

TOPIK UTAMA

KAMPANYE *WALK TO SCHOOL* DINAS PERHUBUNGAN KOTA BANDUNG

Yoga Wiratama Sulistyawan¹, Evi Novianti², Heru Ryanto Budiana³

Universitas Padjadjaran

Email: yogasulistyawan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari Kampanye Walk To School yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara mendalam semi terstruktur, observasi, dan studi pustaka. Teknik penentuan key informant menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan tiga tahap yakni reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Dishub Kota Bandung tidak melakukan riset formatif pada tahap perencanaan kampanye, pelaksanaan kampanye sudah sesuai dengan apa yang sudah direncanakan, evaluasi menunjukkan adanya pengurangan tingkat kemacetan di Jalan Merdeka, namun Dishub Kota Bandung tidak mengetahui bagaimana pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak sasaran setelah selesai kegiatan kampanye. Melalui penelitian ini, peneliti menyarankan agar Dishub Kota Bandung melakukan riset formatif pada tahap perencanaan kampanyenya, sehingga dapat diketahui bagaimana tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak yang disasar. Memperpanjang masa kampanye, atau menambah intensitas kegiatan dalam sepekan. Pada pelaksanaan, sebaiknya melaksanakan sosialisasi di sekolah dilakukan beberapa kali untuk pemerataan informasi pada orang tua murid. Serta melakukan kerja sama dengan media massa. Pada tahap evaluasi sebaiknya Dishub Kota Bandung melakukan kembali pengukuran kepada khalayak, apakah ada perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku setelah dilaksanakan kampanye.

Kata-kata Kunci: Kampanye, manajemen kampanye, *walk to school*, Dinas Perhubungan Kota Bandung

PENDAHULUAN

Salah satu permasalahan yang timbul di daerah perkotaan adalah kemacetan lalu lintas, terjadinya kemacetan adalah akibat dari ketidakseimbangan antara ruas jalan yang tersedia dengan jumlah kendaraan bermotor

yang menggunakannya. Kemacetan sudah menjadu ciri khas dari kota-kota besar di Indonesia, tidak terkecuali di Kota Bandung. Pada hari kerja di jam-jam tertentu, kemacetan lalu lintas di Kota Bandung tidak bisa dihindari, kemacetan semakin aprah terjadi di

akhir pekan, dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Jumlah penduduk Kota Bandung saat ini sekitar 2,3 juta jiwa, dengan jumlah kendaraan mencapai 1,7 juta yang didominasi oleh kendaraan pribadi (Bandung dalam Angka 2017), dan pertumbuhan kendaraan di Kota Bandung mencapai 11% setiap tahunnya, bertambahnya jumlah kendaraan yang ada di Kota Bandung menjadi faktor terjadinya kemacetan di sejumlah ruas jalan di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil survei kepuasan publik yang dilakukan oleh Pusat Penelitian Kebijakan Publik dan Pengabdian Masyarakat (PPKPPM) LPPM Universitas Kebangsaan (UNIK) yang diterbitkan pada 5 Januari 2017, kemacetan menjadi salah satu permasalahan yang paling banyak dikeluhkan oleh warga Bandung setelah permasalahan banjir. Permasalahan kemacetan lalu lintas tentu sangat sulit untuk bisa dihilangkan, namun paling tidak dapat dikurangi tingkat kepadatannya.

Pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Perhubungan (Dishub) Kota Bandung mengadakan sebuah kampanye, sebagai upaya mengurangi kemacetan yang terjadi di hari kerja, khususnya pada jam berangkat sekolah di pagi hari, yakni Kampanye *Walk To School*. Kampanye ini merupakan bagian dari program

Bandung Eco Transport, dimana Dishub Kota Bandung mengajak masyarakat untuk mengurangi penggunaan kendaraan pribadi dan mempopulerkan budaya berjalan kaki, bersepeda, dan menggunakan kendaraan umum, serta sebagai upaya mengurangi polusi kendaraan akibat emisi gas buang kendaraan.

Sebagai upaya mengurangi tingkat kemacetan yang terjadi di pagi hari, dan mewujudkan Bandung *eco transport*, Dishub Kota Bandung melakukan kampanye *Walk To School* ini. Melalui kampanye *Walk to School*, Dishub Kota Bandung memiliki tujuan untuk mempopulerkan budaya berjalan kaki kepada masyarakat, khususnya bagi para pelajar di Kota Bandung, dengan mengajak pelajar untuk berjalan kaki ke sekolah. Hal ini dikarenakan salah satu penyebab terjadinya kemacetan di pagi hari adalah adanya antrean kendaraan orang tua murid yang mengantar anaknya sampai ke depan gerbang sekolah. Hendro Talenta mengungkapkan, sekitar 80% anak-anak sekolah di kawasan Jalan Merdeka diantarkan oleh orang tuanya menggunakan kendaraan pribadi. Maka tidak heran kepadatan lalu lintas kerap terjadi di titik tersebut

Kampanye *Walk To School* tahun 2018 ini Dishub Kota Bandung mengusung tema Pelajar Berani Mandiri, aktor terpenting dalam

kampanye ini adalah pelajar dan manajemen sekolah dimana sekolah merupakan entitas yang berperan besar dalam menyiapkan generasi masa depan, sehingga dapat menjaga kualitas pelajar dengan baik, dan memupuk disiplin sejak dini. Dishub Kota Bandung melalui kegiatan ini selain bertujuan untuk mengurangi tingkat kemacetan, juga menjadi sarana pembentukan karakter kepada para pelajar di Kota Bandung. Pelajar sekolah dipilih menjadi sasaran kampanye ini karena di usia mereka, kepribadian dan karakter masih mudah untuk dibentuk. Anak-anak lebih mudah menangkap pesan, kelak nanti di usia dewasa, mereka bisa memiliki karakter yang lebih gemar berjalan kaki dan menggunakan sepeda daripada menggunakan kendaraan bermotor. Hal ini lah yang menjadi fokus mengapa pelajar-pelajar sekolah dasar yang didahulukan dalam kampanye ini.

Kampanye *Walk To School* ini merupakan lanjutan dari kampanye serupa di tahun 2017 silam, yang dilaksanakan di sekitar Jalan Riau. Berdasarkan hasil evaluasi kampanye ditahun tersebut, kampanye *Walk To School* memiliki *awareness* yang baik, namun setelah selesainya kampanye, kegiatan *walk to school* tidak berjalan secara mandiri seperti yang diharapkan oleh Dishub Kota Bandung. Kampanye *Walk To School* ini diselenggarakan

dalam bentuk pendampingan dari Dishub Kota Bandung kepada murid-murid yang terlibat dalam kampanye ini. Di tahun 2018 ini kampanye *Walk To School* dilaksanakan di sekitar Jalan merdeka yang mana melibatkan empat sekolah dasar, yakni SD Santa Angela, SD Santo Yusup, SD Negeri 113 Banjarsari, dan SD Negeri Merdeka.

Penyelenggaraan sebuah kampanye tentunya harus diawali dengan perencanaan yang matang. Perencanaan Kampanye *Walk To School* ini sudah dilaksanakan sejak awal tahun 2018, dengan melakukan survei lokasi bersama Budaya Disiplin, selain mempertimbangkan tingkat kemacetan, juga diperhatikan apakah lokasi tersebut sudah memiliki fasilitas minimum pendukung pejalan kaki atau tidak, seperti trotoar dan *zebra cross*. Berdasarkan survei yang sudah dilakukan, Jalan Merdeka dipilih sebagai lokasi kegiatan kampanye *Walk To School* tahun ini. Selain karena memiliki fasilitas penyebrangan yang memadai, Jalan Merdeka cukup familiar bagi masyarakat Kota Bandung, sehingga diharapkan dapat mempermudah dalam hal mensosialisasikan kegiatan ini. Pada tahap perencanaan ini Dishub Kota Bandung melakukan perekrutan untuk mendapatkan relawan yang nantinya akan membantu dalam kampanye ini sebagai pendamping anak-anak

sekolah perekrutan relawan ini dilakukan pada bulan Februari 2018. Selain itu, sebelum dilaksanakannya pendampingan, pihak Dishub selaku penyelenggara melakukan sosialisasi kepada sekolah-sekolah yang terlibat dalam kampanye ini, guna menyampaikan teknis pelaksanaan kampanye, tujuan, serta manfaat dari diselenggarakannya Kampanye *Walk To School*.

Kampanye *Walk To School* ini dilaksanakan selama tiga bulan, dan pendampingan pertama dilaksanakan pada 7 Maret 2018 dan berakhir pada Bulan Mei 2018. Dalam kegiatan *Walk To School* ini bukan berarti murid-murid di sekolah terkait diharuskan berjalan kaki dari rumah, akan tetapi para murid tetap boleh diantar menggunakan kendaraan pribadi, tapi tidak berhenti didepan pintu sekolah, kampanye ini akan menyediakan enam titik *drop zone* untuk menurunkan murid yang diantar orang tuanya, agar tidak terjadi penumpukkan kendaraan di depan gerbang sekolah.

Kampanye ini juga ditujukan bagi seluruh warga Kota Bandung agar membiasakan diri berjalan kaki saat beraktivitas sehari-hari. Hal ini sebagai wujud untuk menjadikan Kota Bandung yang manusiawi, mengurangi kepadatan kendaraan dan polusi udara. Kegiatan ini dilaksanakan pada Hari Rabu di setiap pekannya, kegiatan kampanye selama

tiga bulan ini merupakan pendampingan bagi sekolah-sekolah yang terlibat dan Dishub Kota Bandung berharap setelah pendampingan selesai dilaksanakan, sekolah dapat secara mandiri dapat melaksanakan kegiatan *Walk to School* setiap hari.

Dishub Kota Bandung dalam menjalankan kampanye ini, selain bekerja sama dengan pihak sekolah, juga berkolaborasi dengan berbagai pihak dari pemerintah Kota Bandung, yakni Humas Bandung, Dinas Pendidikan (Disdik), Dinas Pekerjaan Umum (PU), Kepolisian, dan Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP). Di samping beberapa instansi pemerintah, Dishub Kota Bandung juga mengajak Budaya Disiplin serta relawan dalam melaksanakan kampanye ini.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Lucky Andry dari Dishub Kota Bandung, selama berlangsungnya kampanye ini, meski terjadi penurunan kepadatan kemacetan lalu lintas di Jalan Merdeka saat berlangsungnya kampanye ini, tetapi Dishub Kota Bandung tidak tahu pasti apakah pesan yang disampaikan melalui kampanye ini diterima oleh khalayak sasaran atau tidak, apakah terjadi perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku pada khalayak sasaran setelah terselenggaranya kampanye *Walk To School* ini. Hal ini disebabkan karena Dishub Kota Bandung tidak melakukan

penghitungan (survei) kepada khalayak sasaran baik sebelum dan setelah kegiatan kampanye selesai dilaksanakan.

Kampanye *Walk To School* ini termasuk kedalam *ideologically or cause oriented campaign*, kampanye jenis ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Menurut Kotler (Venus, 2009:11) kampanye seperti ini disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Melalui kampanye ini Dishub Kota Bandung berupaya menangani masalah kemacetan, sekaligus merubah kebiasaan orang tua, dan menanamkan budaya berjalan kaki kepada para murid. Sudah seharusnya Dishub Kota Bandung mengetahui bagaimana kondisi pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak sasaran baik sebelum maupun sesudah dilaksanakan kampanye ini.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana sebenarnya proses manajemen kampanye yang dilakukan oleh Dishub Kota Bandung dalam Kampanye *Walk to School* sebagai upaya mengurangi tingkat kemacetan serta mempopulerkan budaya berjalan kaki di Kota Bandung. Atas dasar itulah maka penulis

tertarik untuk mengangkat masalah mengenai proses manajemen kampanye dari mulai perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi yang dilakukan oleh Dishub Kota Bandung.

Pengertian secara umum mengenai istilah kampanye yang sudah dikenal sejak 1940-an, *campaign is generally exemply persuasion in action* (kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk) (Ruslan, 2013:23). Menurut Venus, kampanye pada hakikatnya adalah komunikasi yang bersifat *goals oriented*. Pada kegiatan kampanye selalu ada tujuan yang hendak dicapai. Pencapaian tujuan tersebut tentu saja tidak dapat dilakukan melalui tindakan sekenanya, melainkan harus didasari pengorganisasian tindakan secara sistematis dan strategis. kegiatan kampanye membutuhkan sentuhan manajemen yakni kemampuan merancang, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasi suatu program kegiatan secara rasional, realistis, efisien dan efektif. kegiatan kampanye selalu meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Perbedaananya adalah masa kini berbagai tahapan tersebut dilakukan dan diformalkan dengan istilah manajemen kampanye, yakni proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada

guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Venus, 2009:26). Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Sehingga, manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. (Hasibuan, 2006:1)

Di antara berbagai model kampanye yang sudah ada, model kampanye Ostergaard dianggap sebagai model yang paling pekat sentuhan ilmiahnya. Ostergaard telah terlibat dalam puluhan program kampanye perubahan sosial di negaranya. Jadi model yang diciptakan ini tidak muncul dari atas meja, melainkan dari pengalaman praktik di lapangan. Venus memilih model ini sebagai model yang paling baik untuk digunakan dalam melaksanakan kampanye yang memiliki tujuan untuk perubahan sosial. Praktik manajemen kampanye bukanlah hal baru. Sejak awal, kegiatan kampanye selalu meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Perencanaan merupakan tahapan yang harus dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan, beberapa alasan yang membuat sebuah perencanaan harus dilakukan dalam kampanye, yakni; memfokuskan usaha, mengembangkan sudut pandang, meminimalisasi kegagalan,

mengurangi konflik, dan memperlancar kerja sama dengan pihak lain. Keuntungan tersebut tidak bisa didapatkan jika perencanaan kampanye dilakukan sebatas angan-angan. Karenanya, perencanaan harus dibuat dengan matang dan dituangkan secara tertulis atau terdokumentasi dengan jelas, ada pun aspek-aspek dalam perencanaan kampanye diantaranya; analisis masalah, penyusunan tujuan, identifikasi dan segmentasi sasaran, menentukan pesan, strategi dan taktik, serta alokasi waktu dan sumber daya.

Pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya karena sifatnya yang demikian maka proses pelaksanaan harus secara konsisten berpedoman kepada rancangan yang ada tanpa mengabaikan penyesuaian yang perlu dilakukan sesuai dengan kenyataan lapangan yang dihadapi.

Evaluasi adalah komponen terakhir dari rangkaian proses pengelolaan kampanye. Meski menempati urutan terakhir, manfaat dan arti pentingnya tidak berbeda dengan tahap perencanaan dan pelaksanaan kampanye. Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Dari definisi tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa

evaluasi kampanye tidak hanya dilakukan pada saat kampanye telah berakhir, namun juga ketika kampanye tersebut masih berlangsung. Definisi tersebut juga menunjukkan adanya dua aspek pokok yang perlu diperhatikan dalam melakukan evaluasi yakni bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang dicapai sebagai konsekuensi pelaksanaan program tersebut. (Venus 2009:210)

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai Kampanye *Walk To School* yang dilakukan oleh Dishub Kota Bandung ini, menggunakan paradigma positivisme dalam memahami permasalahan yang akan diteliti. Peneliti menggunakan paradigma positivisme karena peneliti menggunakan pola berpikir deduktif, yaitu penelitian dimulai dari konsep yakni manajemen kampanye dari Venus disertai tahap-tahap yang ada di dalamnya, yang kemudian dihubungkan ke realita yang ada yakni manajemen kampanye *Walk To School*.

Asumsi dasar paradigma positivisme menyatakan bahwa realitas berada dalam kenyataan dan berjalan sesuai dengan hukum alam. Penelitian dengan paradigma ini mengungkap kebenaran realitas yang ada dan bagaimana realitas tersebut senyatanya berjalan (Salim, 2006: 69). Paradigma positivisme menempatkan ilmu sosial seperti

ilmu alam, yaitu metode terorganisir untuk mengombinasikan *deductive logic* melalui pengamatan empiris (Salim, 2006: 72).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan jenis data kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2009: 54).

Whitney (dalam Nazir, 2009: 54-55), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tatacara yang baku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Dalam metode deskriptif, data yang dikumpulkan adalah berupa kata, gambar, dan bukan angka-angka. Semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa

yang sudah diteliti. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2010: 11).

Teknik penentuan *key informant* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008: 218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yakni sumber data dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, sehingga mempermudah peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang sedang diteliti, yang menjadi kepedulian dalam pengambilan sampel penelitian kualitatif adalah tuntasnya pemerolehan informasi dengan keragaman variasi yang ada, bukan pada banyak sampel sumber data.

Sedangkan untuk teknik keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dimana peneliti mewawancarai sumber lain untuk melihat kebenaran informasi yang disampaikan oleh informan. Dalam penelitian peneliti memutuskan untuk menjadikan guru sebagai triangulator, yakni Bapak Hamka Djainudin selaku PPID (Pusat Pelayanan Informasi dan Dokumentasi) SDN 113 Banjarsari, hal ini didasari karena guru sebagai bagian dari pihak sekolah yang merasakan dan

memperhatikan langsung kampanye ini, selain itu juga ikut terjun langsung mengawasi anak didiknya

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada kampanye *Walk To School* ini, tahap pertama yang dilakukan oleh Dishub Kota Bandung adalah melakukan perencanaan. Perencanaan yang dilakukan sudah dilakukan sejak awal tahun 2018. Analisis masalah yang dilakukan oleh Dishub Kota Bandung adalah berdasarkan dari pengamatan yang dilakukan pada titik macet di Jalan Merdeka, dan pengamatan ini dilakukan secara mendadak. kemacetan yang terjadi di pagi hari adalah akibat dari adanya antrean kendaraan orang tua yang mengantarkan anaknya sampai di depan sekolah. Melihat dari penyebab kemacetan tersebut, Dishub Kota Bandung mengadakan kampanye *Walk To School* ini. kampanye *Walk To School* ini sebelumnya sudah pernah diadakan di tahun 2017 silam, di tahun 2018 ini Dishub Kota Bandung mengadakan kampanye ini di sekitar wilayah Jalan Merdeka Bandung. Selain berangkat dari adanya permasalahan kemacetan, kampanye ini juga dicanangkan berdasarkan adanya keluhan dari masyarakat, baik itu dari pihak sekolah, maupun warga sekitar.

Semenjak tahun tujuh puluhan hingga sekarang, para penyelenggara kampanye

menekankan pentingnya riset formatif sebagai pedoman dalam mendesain program kampanye. Penerapan riset ilmiah yang kemudian memberi warna ilmiah pada program-program kampanye. Pada masa sekarang ini, riset formatif telah menjadi semacam keharusan bagi siapa pun yang hendak merancang sebuah program kampanye. (Venus, 2009:163).

Menurut Synder (2002) dalam Venus (2009:164), riset formatif dapat diartikan sebagai riset yang dilakukan dalam masa perencanaan kampanye yang ditujukan untuk mengonstruksi program kampanye yang lebih baik. Ungkapan “lebih baik” ini ditandai oleh lima tepat: yakni tepat fokus kampanye, tepat khalayak sasaran, tepat pesan, tepat saluran dan tepat agen perubahan. Berdasarkan hasil penelitian, Dishub Kota Bandung tidak melakukan riset formatif dalam menyusun Kampanye *Walk To School* ini. Dishub Kota Bandung beralasan adanya kekurangan petugas menjadi kendala untuk melakukan riset tersebut keseluruhan sekolah yang ada di Kota Bandung.

Hal yang wajib dilakukan setelah analisis masalah adalah menyusun tujuan yang akan menjawab pertanyaan “apa yang ingin dicapai?”. Tujuan harus disusun dan dituangkan dalam bentuk tertulis dan bersifat

realistis. Ada beragam tujuan yang bisa dicapai dengan menggunakan program kampanye. Tujuan tersebut diantaranya adalah menyampaikan sebuah pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan, mengkonfirmasi persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu. (Venus, 2009:147). Tujuan dari Kampanye *Walk To School* ini sendiri tidak hanya sekedar mengurangi kemacetan saja, tetapi juga sekaligus untuk mengurangi polusi udara, serta menanamkan budaya berjalan kaki sedini mungkin kepada anak-anak sekolah. Upaya perubahan yang dilakukan selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). Ostergaard (2002) dalam Venus (2009:10) 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 suatu kondisi perubahan dapat tercipta. (Venus, 2009:10)

McQuails & Windahl (1993) dalam Venus (2009:98) mendefinisikan khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang

pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye ini. Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan untuk menjawab pertanyaan “*who shall i talk to?*” Hal ini perlu dilakukan karena kampanye tidak bisa ditujukan kepada semua orang secara serabuta (Venus, 2009:149).

Pada penentuan khalayak sasaran, Dishub Kota Bandung memfokuskan kegiatan kampanye ini kepada murid-murid sekolah dasar, pemilihan segmentasi ini ditentukan berdasarkan tujuan dari kampanye *Walk To School* ini sendiri. Selain murid, tentunya Dishub Kota Bandung juga menyasar pihak sekolah dan orang tua murid, dengan sasaran tambahan seluruh masyarakat Kota Bandung. Dishub Kota Bandung berharap pesan yang disampaikan dalam kampanye ini dapat menjangkau seluruh masyarakat Kota Bandung. Cara yang digunakan dalam mengidentifikasi dan segmentasi sasaran ini adalah dengan melakukan riset formatif. Sebagaimana yang dijelaskan Synder (2002) dalam Venus (2009:164), tujuan riset formatif adalah untuk menentukan lima tepat kampanye yang salah satunya adalah tepat khalayak sasaran. Karena tujuan kampanye ini adalah menciptakan efek tertentu pada diri khalayak, maka identifikasi akurat terhadap karakteristik mereka perlu dilakukan (Venus, 2009:164)

Namun, pada kampanye *Walk To School*, riset formatif seperti ini tidak dilakukan sehingga tidak ada riset yang dilakukan pihak Dishub Kota Bandung untuk mengidentifikasi dan mengsegmentasi khalayak sasaran. Padahal riset dalam menentukan khalayak sasaran ini adalah sangat penting. Rogers (1987) dalam Venus (2009:135) menjelaskan bahwa salah satu faktor penunjang keberhasilan kampanye adalah penerapan pendekatan yang strategis dalam menganalisis khalayak sasaran kampanye, dalam hal ini termasuk analisis sejauh mana pengetahuan khalayak tentang topik dan bagaimana persepsi mereka terhadapnya.

Pada tahap perencanaan pesan, yang pertama dilakukan adalah pembuatan tema kampanye, tema merupakan ide utama yang bersifat umum, sebagai induk dari berbagai pesan yang disampaikan kepada sasaran. Setelah tema ditentukan, barulah dilakukan pengelolaan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Pesan merupakan pernyataan spesifik dengan ruang lingkup tertentu dan didalamnya terkandung tema atau ide utama. (Venus, 2009:151)

Dishub Kota Bandung dalam menentukan pesan yang ingin disampaikan kepada target sasaran, dilakukan agar tujuan yang ingin

disampaikan kepada khalayak sasaran dapat diterima dengan baik dan lengkap. Dalam kampanye tahun ini Dishub Kota Bandung menentukan sebuah tema yang sekaligus menjadi *tagline* dalam kegiatan ini, yakni Pelajar Berani Mandiri.

Setelah menentukan pesan, hal yang selanjutnya dilakukan adalah menentukan strategi dan taktik. Strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama dan pemikiran dibalik program taktis. Strategi menjadi penting karena memberikan fokus kepada usaha yang dilakukan, yang membantu anda untuk mendapatkan hasil (Gregory, 2002:98). Strategi dan taktik sendiri dibuat oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung agar tujuan yang sudah ditentukan diawal dapat dicapai. Strategi yang digunakan dalam kampanye ini adalah dengan mensosialisasikan, membiasakan, dan memberikan contoh. Dengan mengadakan kegiatan kampanye sekali dalam sepekan di hari Rabu selama tiga bulan, diharapkan murid-murid secara bertahap dapat berlatih untuk merasakan bagaimana pengalaman yang bisa didapat dari aktifitas berjalan kaki ke sekolah ini, serta dapat memupuk kebiasaan berjakan kaki kepada murid-murid tersebut. Dishub

Kota Bandung tentunya mewujudkan strategi tersebut kedalam taktik, yakni kegiatan kampanye itu sendiri. Dalam kegiatan berjalan kaki ke sekolah, kegiatan ini dikemas semenyenangkan mungkin sehingga anak tidak terbebani dengan adanya kegiatan Kampanye *Walk To School* ini. Selain kegiatan kampanye itu sendiri, taktik yang digunakan dalam kampanye ini adalah penggunaan media sosial, yakni *Instagram* Dishub Kota Bandung selalu mengunggah foto kegiatan kampanye yang dilakukan guna mensosialisasikan kepada masyarakat luas.

Salah satu ciri pokok dari suatu kampanye adalah adanya kurun waktu tertentu yang sudah ditetapkan dalam pelaksanaannya (Venus, 2009:7). Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk perencanaan adalah dengan menggunakan *Critical Path Analysis* (CPA) atau analisis jalur kritis. CPA menganalisis semua komponen pelaksanaan yang terdapat dalam sebuah program secara mendetail. Selanjutnya komponen-komponen tersebut diletakan dalam titik dibuatnya analisis tersebut hingga hari pelaksanaan. (Venus, 2009:155)

Pada perencanaan kampanye ini, Dishub Kota Bandung tidak menerapkan sistem CPA sama sekali. Waktu pelaksanaan Kampanye *Walk To School*, sudah direncanakan untuk

diadakan selama tiga bulan, dimulai sejak 7 Maret, hingga Mei 2018.

Dishub Kota Bandung berusaha untuk menjadikan kegiatan berjalan kaki menjadi kebiasaan bagi para murid-murid yang terlibat dalam kegiatan kampanye *Walk To School*. Berdasarkan *European Journal of Social Psychology*, yang ditulis oleh seorang peneliti dari *University College London*, Phillippa Lalli yang membahas mengenai bagaimana kebiasaan terbentuk, dibutuhkan rata-rata 66 hari untuk membentuk suatu kebiasaan baru. Penelitian yang dilakukan melibatkan 96 relawan selama lebih dari 12 pekan. Setiap relawan memilih satu kegiatan baru yang dilakukan selama 12 pekan dan melaporkannya setiap hari apakah dilakukan atau tidak dan apakah kegiatan tersebut secara otomatis dilakukan atau tidak. Hasil penelitian yang dilakukan, rata-rata relawan membutuhkan dua bulan hingga akhirnya kegiatan yang mereka lakukan menjadi kebiasaan (dilakukan tanpa sadar). Lamanya aktivitas baru menjadi sebuah kebiasaan tergantung pada, perilaku, individu, dan keadaan. Dalam penelitian tersebut dikatakan setidaknya individu membutuhkan 18 hingga 254 hari membentuk sebuah kebiasaan baru.

Pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari perencanaan yang telah

ditetapkan sebelumnya. Pelaksanaan program yang didasari pada perencanaan yang baik bukan saja memungkinkan untuk tercapainya tujuan yang sudah ditentukan dalam perencanaan, tetapi lebih dari itu bisa membuat orang dapat bertindak secara teratur. Pelaksanaan kampanye tentunya membutuhkan sumber daya manusia yang mencukupi kebutuhan yang diperlukan di dalamnya. Dalam Kampanye *Walk To School* ini Dishub Kota Bandung berkolaborasi dengan berbagai pihak, yakni Dinas Pendidikan, Kepolisian, Dinas PU, Satpol PP, dan relawan.

Kampanye selalu bermula dari gagasan, sebuah gagasan dapat muncul karena berbagai alasan. Tetapi apapun latar belakangnya, suatu gagasan akan dikonstruksi dalam bentuk pesan-pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Pesan-pesan inilah yang akan dipersepsi, ditanggapi, diterima atau ditolak oleh khalayak. Jadi inti kampanye tidak lain adalah pesan (Venus, 2009:70). Pesan kampanye memiliki berbagai dimensi yang meliputi pesan verbal, nonverbal, dan visual. Namun apapun dimensinya, secara umum konstruksi pesan kampanye harus didasarkan pada pertimbangan kesederhanaan, kedekatan dengan situasi khalayak, kejelasan, keringkasan, kebaruan, konsistensi, kesopanan dan kesesuaian dengan objek kampanye (Venus, 2009:201). Pesan utama yang

disampaikan dalam Kampanye *Walk To School* ini adalah ajakan untuk mempopulerkan budaya berjalan kaki. Tema besar dalam kampanye *Walk To School* tahun ini adalah Pelajar Berani Mandiri. Aktor terpenting dalam kampanye ini, adalah para pelajar dan manajemen sekolah.

Pelaksanaan kampanye juga menghendaki pelaksana kampanye berhadapan dengan pemilihan individu yang secara spesifik bertindak sebagai *campaign actor* yang menyampaikan pesan kampanye. Pada umumnya penyampai pesan kampanye ini adalah *public figure*. Namun untuk beberapa pertimbangan tidak jarang orang kebanyakan juga dijadikan sebagai penyampai pesan kampanye. Dengan demikian, penetapan siapa yang akan menjadi penyampai pesan kampanye bersifat kontekstual dan sesuai dengan situasi dan jenis khalayak sasaran yang dihadapi (Venus, 2009:202). Pada Kampanye *Walk To School*, Dishub Kota Bandung memilih Didi Ruswandi selaku Kepala Dishub sebagai penyampai pesan dalam kampanye ini, namun penyampaian yang dilakukan sebatas saat sosialisasi di sekolah-sekolah yang terlibat dalam kampanye ini. Namun dalam sosialisasi ini tidak semua orang tua dapat mengikuti sosialis ini, karena kesibukannya masing-masing serta adanya keterbatasan ruangan.

Menyeleksi media mana yang akan digunakan sebagai saluran kampanye harus dilakukan dengan penuh pertimbangan. Beberapa faktor pokok yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan kampanye diantaranya: jangkauan media, tipe dan ukuran besarnya khalayak, biaya, waktu, dan tujuan serta objek kampanye (Venus, 2009:203). Namun, pada pelaksanaan Kampanye *Walk To School* ini Dishub Kota Bandung tidak menjalin kerjasama dengan media massa. Dishub Kota Bandung hanya mengandalkan peliputan yang dilakukan oleh media massa pada hari pelaksanaan kampanye, karena Dishub Kota Bandung meyakini bahwa kampanye ini memiliki nilai berita yang cukup baik, terlebih kampanye ini berlokasi di tempat yang cukup familiar bagi masyarakat Bandung. Dalam penyampaian pesan kepada masyarakat luas diluar lokasi berlangsungnya kampanye, Dishub Kota Bandung menggunakan media sosial berupa *Instagram* sebagai sarana untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. Selain itu, Media penyampaian pesan yang digunakan saat hari pelaksanaan, Dishub Kota Bandung menyiapkan *Sign Board* berupa poster sebagai salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran di sekitar lokasi

Sebagai sebuah kegiatan yang terprogram dan direncanakan dengan baik,

maka segala tindakan dalam kampanye harus dipantau agar tidak keluar dari arah yang ditetapkan. Pemantauan pelaksanaan kampanye pada prinsipnya sama dengan proses evaluasi yaitu suatu evaluasi yang dilaksanakan ketika kampanye sedang berlangsung (Venus, 2009:207). Pada pemantauan pelaksanaan Kampanye *Walk To School*, di setiap pekan setelah selesai kegiatan, Dishub Kota Bandung melakukan evaluasi tidak resmi, Dishub Kota Bandung mengundang guru-guru untuk dimintai masukan mengenai kegiatan kampanye di hari itu, ada kendala apa saja yang terjadi, hal ini dilakukan untuk antisipasi pada kampanye di pekan berikutnya.

Evaluasi adalah komponen terakhir dari rangkaian proses pengelolaan kampanye. Meski menempati urutan terakhir, manfaat dan arti pentingnya tidak berbeda dengan tahap perencanaan dan pelaksanaan kampanye. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, Dishub Kota Bandung melakukan evaluasi tidak resmi dan evaluasi resmi. Yang dimaksud dengan evaluasi tidak resmi adalah evaluasi yang dilakukan di hari dimana kampanye dilaksanakan, dalam evaluasi tidak resmi ini Dishub Kota Bandung mengundang guru-guru untuk dimintai masukan mengenai kegiatan kampanye di hari itu, ada kendala apa saja yang terjadi. Setelah selesai kegiatan

Kampanye *Walk To School*, baru kemudian diadakan evaluasi resmi, dalam evaluasi ini dilibatkan juga dinas-dinas yang turut terlibat dalam pelaksanaan, dari Kepolisian, Dinas Pendidikan, Dinas PU, Satpol PP. Adapun aspek-aspek yang dijadikan pembahasan dalam kegiatan evaluasi ini adalah, hambatan apa saja yang terjadi selama pelaksanaan kampanye, kemudian dari segi sarana dan prasarananya apakah sudah terpenuhi atau belum, respon dari orang tua serta pihak sekolah juga menjadi aspek yang dibahas dalam tahap evaluasi yang dilakukan.

Berdasarkan hasil evaluasi yang sudah dilakukan, didapati adanya pengurangan tingkat kemacetan yang terjadi di Jalan Merdeka, saat dilaksanakannya kampanye ini, hal ini didapatkan melalui pengamatan di lokasi kampanye, secara kasat mata terjadi pengurangan kemacetan, ditambah laporan dari beberapa pengendara yang disampaikan melalui Polrestabes Bandung. Namun, Dishub Kota Bandung tidak mengetahui secara pasti apakah pesan yang disampaikan selama berlangsungnya kegiatan kampanye sampai dan tersimpan pada khalayak sasaran atau tidak. Dishub Kota Bandung juga belum mengetahui seperti apakah kondisi khalayak setelah kegiatan kampanye selesai, apakah ada perbedaan sikap, pengetahuan, dan perilaku pada khalayak sasaran. Hal ini diakibatkan

tidak dilakukannya survei baik sebelum dan sesudah kampanye dilaksanakan.

Menurut Ostergaard (2002) dalam Venus (2009:212) mengatakan bahwa evaluasi kampanye dapat dikategorisasi dalam empat *level* atau tingkatan sebagai berikut: tingkatan kampanye, tingkatan sikap, tingkatan perilaku, dan tingkatan masalah. Menurut Ostergaard (2002) dalam Venus (2009:212) terkait dengan pertanyaan pada tingkatan apa evaluasi harus dilakukan, menurutnya hal itu tergantung pada tujuan evaluasi itu sendiri. Berdasarkan hasil evaluasi yang sudah dilakukan, Dishub Kota Bandung mendapati adanya pengurangan tingkat kemacetan yang terjadi di Jalan Merdeka, saat dilaksanakannya kampanye ini. Hal ini didapatkan berdasarkan hasil pengamatan di lokasi kampanye, secara kasat mata terjadi pengurangan kemacetan, ditambah laporan dari beberapa pengendara yang disampaikan melalui Polrestabes Bandung yang menyatakan adanya pengurangan tingkat kemacetan. Sedangkan saat situasi normal (tidak ada kegiatan kampanye) situasi lalu lintas kembali seperti biasanya. Namun Dishub Kota Bandung tidak mengetahui berapa persen terjadi pengurangan tingkat kemacetan tersebut.

Dari segi pesan yang disampaikan selama berlangsungnya kegiatan kampanye,

Dishub Kota Bandung belum mengetahui seperti apa kondisi khalayak setelah kegiatan kampanye selesai, apakah pesan yang disampaikan sampai dan tersimpan pada khalayak sasaran, apakah ada perbedaan sikap, pengetahuan, dan perilaku pada khalayak sasaran. Hal ini diakibatkan tidak dilakukannya survei baik sebelum dan sesudah kampanye dilaksanakan. Metode survei ini merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur aspek-aspek tersebut. Sehingga dapat dikatakan kegiatan Kampanye *Walk To School* belum dapat mengukur pada tingkatan kampanye, sikap, dan masalah.

Kampanye *Walk To School* ini termasuk kedalam *ideologically or cause oriented campaign*, kampanye jenis ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Menurut Kotler (Venus, 2009:11) kampanye seperti ini disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Menurut Pfau dan Parrot (1993) dalam Venus (2009:10) apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku.

Melalui kampanye ini Dishub Kota

Bandung berupaya menangani masalah kemacetan, sekaligus merubah kebiasaan anak-anak dan orang tua, serta menanamkan budaya berjalan kaki kepada para murid. Sudah seharusnya Dishub Kota Bandung mengetahui bagaimana kondisi pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak sasaran baik sebelum maupun sesudah dilaksanakan kampanye ini, guna mengetahui apakah tindakan kampanye yang dilakukan sudah tepat

KESIMPULAN

Perencanaan Kampanye *Walk To School* oleh Dishub Kota Bandung dilakukan kurang matang, hal ini akibat tidak dilakukannya riset formatif pada tahapan ini, sehingga membuat Dishub Kota Bandung tidak mengetahui secara pasti bagaimana kondisi lapangan sebelum kampanye dilakukan. Analisis masalah yang dilakukan oleh Dishub Kota Bandung dilakukan melalui pengamatan di lapangan pada titik macet. Dalam penentuan segmentasi sasaran, Dishub Kota Bandung juga tidak melakukan riset formatif, baik itu berupa diskusi kelompok, wawancara, maupun penyebaran kuesioner, penentuan segmentasi sasaran dilakukan berdasarkan tujuan dari Kampanye *Walk To School*. Dalam mengalokasikan waktu Dishub Kota Bandung tidak melakukan CPA (*critical path analysis*), pengamatan yang dilakukan dalam

menganalisis masalah dilakukan secara spontan.

Pelaksanaan Kampanye *Walk To School* sudah berjalan dengan baik karena sesuai dengan strategi dan taktik yang sudah ditetapkan sebelumnya dalam tahap perencanaan. Penyampaian pesan melalui *campaign actor* hanya dilakukan saat sosialisasi di sekolah-sekolah yang terlibat dalam kampanye ini, namun tidak semua orang tua murid dapat hadir dalam sosialisasi tersebut. Tidak ada *campaign actor* dalam pelaksanaan kampanye di tiap pekanya. Penyampaian pesan kampanye dilakukan melalui *sign board* berupa poster, yang berisikan ajakan kepada masyarakat untuk membudayakan berjalan kaki agar mengurangi tingkat kemacetan, dan polusi udara. Selain itu, dalam kampanye ini tidak dilakukan kerja sama dengan media massa, hanya mengandalkan peliputan saat kampanye berlangsung, dan menggunakan media sosial *Instagram* untuk mensosialisasikan kegiatan ini kepada masyarakat luas. Pemantauan kampanye dilakukan setelah selesainya kegiatan di hari Rabu, dengan melakukan evaluasi tidak resmi membahas mengenai kendala-kendala yang terjadi di lapangan guna antisipasi pada kampanye di pekan berikutnya. Evaluasi Kampanye *Walk To School* dilakukan

sekitar sebulan setelah selesainya keseluruhan kegiatan kampanye. Adapun aspek-aspek yang dijadikan pembahasan dalam evaluasi ini adalah, hambatan apa saja yang terjadi, bagaimana sarana dan prasarana pendukung, bagaimana respon dari orang tua dan pihak sekolah. Evaluasi yang dilakukan sudah baik, Namun dari evaluasi yang dilakukan Dishub Kota Bandung tidak mengetahui secara pasti bagaimana kondisi khalayak sasaran setelah

kegiatan kampanye selesai, apakah ada perbedaan sikap, pengetahuan dan perilaku, hal ini di akibatkan tidak dilakukanya survei baik sebelum dan sesudah kampanye dilaksanakan. Dalam evaluasi ini, Dishub Kota Bandung turut mengundang dinas-dinas kolaborator, yakni Kepolisian, Dinas PU, Dinas Pendidikan, Satpol PP serta Budaya Disiplin.

DAFTAR PUSTAKA

- Avitia Nurmatari. 2017. *Hasil Survey: Warga Pesimis Ridwan Kamil Bisa Atasi Kemacetan*. Detik News. Diakses dari <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-3388488/hasil-survey-warga-pesimis-ridwan-kamil-bisa-atasi-kemacetan>. Diakses tanggal 5 Januari 2017.
- BPS Kota Bandung. 2017. *Kota Bandung Dalam Angka 2017*. Diakses dari <https://bandungkota.bps.go.id/publication/2017/08/11/7cf46753e6cb9992a7e401b6/kota-bandung-dalam-angka-2017.html>
- Gregory, A. 2004. *Perencanaan dan Kampanye Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, H. M. 2006. *Manajemen : Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lally, P. 2010. How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. *European Journal of Social Psychology*, 998-109.
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Miftah. 2018. #pelajarberanimandiri, Ayo Jalan Kaki Ke Sekolah. Diakses dari <https://portal.bandung.go.id/posts/2018/03/02/y0PN/pelajarberanimandiri-ayo-jalan-kaki-ke-sekolah>. Diakses tanggal 2 Maret 2018.
- Nazir, M. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Ruslan, Rusadi. 2013. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Salim, A. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiarawacana.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Venus, Antar. 2009. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rektama Media.