

## **Pengelolaan Kampanye *Public Relations* “Diet” Kendaraan Pribadi Oleh Dinas Perhubungan Jawa Barat**

### ***Public Relations Campaign Activities “Diet” Kendaraan Pribadi” of West Java Transportation Service***

**Dinda Nabila<sup>1</sup>, Aat Ruchiat Nugraha<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Padjadjaran  
Jl. Ir. Soekarno Km.21 Jatinangor, Sumedang 45363  
Email: ruchiat@unpad.ac.id

Received : June 3, 2023 ; Revised: August 14, 2023; Accepted: August 29, 2023

#### ***Abstract***

*Excessive use of private vehicles can cause negative impacts, including congestion and increased air pollution. As part of a public service institution, the West Java provincial Transportation Office is responsible for providing information/socialization of vehicle volume conditions in its area. To be able to make positive information, institutions need public relations practices in the form of campaigns in order to build good governance. Campaigns are an important component in public relations activities that demand to be able to represent information on various institutional activities properly and correctly to the target public who can take advantage of technological advances. This study used descriptive qualitative method, with data collection using interview, direct observation, and documentation methods. The results showed that the "Vehicle Diet" campaign uses the stages of the Lasswell model in terms of communicators, message content and media used. For communicators, this campaign prioritizes key opinion leaders (KOLs) from local government officials, message content that is formal, creative, and prioritizes the emotional side, while the campaign media is in the form of direct face-to-face channels and social media. The conclusion of this research is that the type of "Vehicle Diet" campaign is more oriented to the function of policy socialization carried out by local governments through the West Java provincial Transportation Office. In carrying out its function as a provider of persuasive information and communication, Government Public Relations in this case maximizes the "Vehicle Diet" campaign program through various key opinion leaders (KOLs), creative message content, and publication media both print, electronic and social media.*

**Keywords:** *Campaign; Governance; Lasswell; Public relations; Vehicle diet*

#### **Abstrak**

Penggunaan kendaraan pribadi yang berlebih dapat menyebabkan dampak negatif, diantaranya kemacetan dan meningkatnya polusi udara. Sebagai bagian lembaga pelayan publik, Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat bertanggungjawab memberikan informasi/sosialisasi kondisi volume kendaraan di wilayahnya. Untuk dapat menjadikan informasi yang positif, lembaga memerlukan praktik kehumasan dalam bentuk kampanye dalam rangka membangun tata kelola pemerintahan dibidang komunikasi publik yang baik. Kampanye menjadi komponen penting dalam aktifitas kehumasan yang menuntut dapat merepresentasikan informasi berbagai aktivitas lembaga dengan baik dan benar kepada publik sasarannya yang dapat memanfaatkan kemajuan teknologi. Penelitian ini menggunakan metode

kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye “Diet Kendaraan” menggunakan tahapan model Lasswell dalam hal komunikator, isi pesan dan media yang digunakan. Untuk komunikator kampanye ini mengutamakan *key opinion leader* (KOL) dari para pejabat pemerintah daerah, isi pesan yang formal, kreatif, dan mengutamakan sisi emosional, sedangkan media kampanye berupa saluran tatap muka langsung dan media sosial. Simpulan penelitian ini adalah jenis kampanye “Diet Kendaraan” lebih berorientasi pada fungsi sosialisasi kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah daerah melalui Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat. Dalam menjalankan fungsinya sebagai pemberi informasi dan komunikasi yang persuasif, Humas Pemerintah dalam hal ini memaksimalkan program kampanye “Diet Kendaraan” melalui berbagai *key opinion leader* (KOL), isi pesan yang kreatif, dan media publikasi baik media cetak, media elektronik maupun media sosial.

**Kata Kunci:** Diet Kendaraan; Humas; Kampanye; Lasswell; Tata Kelola Pemerintahan

## 1. Pendahuluan

Berdasarkan Peraturan Gubernur Jawa Barat No.59 Tahun 2016, Dinas Perhubungan Jawa Barat (Dishub Jabar) merupakan lembaga yang melaksanakan urusan pemerintahan di bidang perhubungan meliputi Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (LLAJ), sub urusan pelayaran, sub urusan penerbangan dan sub urusan perkeretaapian yang menjadi kewenangan provinsi. Dalam melaksanakan kewajibannya pada urusan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (LLAJ), Dishub Jabar memiliki wewenang untuk mengatur angkutan jalan dan lalu lintas masyarakat Jawa Barat agar lebih baik.

Setiap lembaga membutuhkan kampanye *public relations* sebagai salah satu cara untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat luas agar mereka mengenal program ataupun inovasi yang dimiliki oleh suatu lembaga (Galia, 2021). Plau & Parrot menyatakan bahwa sebuah kampanye bertujuan untuk memengaruhi publik melewati proses yang dilakukan secara sadar dan terbentuk sedikit demi sedikit (Diniati & Rachman, 2022). Kampanye berfungsi untuk mensosialisasikan suatu program, aktivitas dan informasi tertentu; memperkenalkan sesuatu; meningkatkan kesadaran dan mencari dukungan publik; serta untuk

mempengaruhi dan membujuk publik (Daud & Aprilani, 2017).

Adapun Bidang Humas Dishub Jabar menghadapi permasalahan terkait minat masyarakat Jawa Barat yang rendah terhadap penggunaan kendaraan umum yang telah disediakan pemerintah. Hasil wawancara dengan Ibu Putriansyah selaku salah satu Koordinator Kampanye Diet Kendaraan Pribadi, hal tersebut dapat dilihat dari masyarakat Jawa Barat yang masih memilih menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan kendaraan umum dalam kehidupan sehari-harinya

”Masih banyak banget masyarakat Jawa Barat yang belum minat sama kendaraan umum, bisa dilihat dari bus-bus yang jarang penuh atau kemacetan karena kendaraan pribadi. Masyarakat Jabar belum bisa merubah pola hidupnya dalam berkendara”

Kendaraan pribadi seperti mobil dan motor banyak dipilih karena kepraktisan dan kemudahan yang didapatkan. Kendaraan bermotor juga semakin berkembang dan beraneka ragam mengikuti kebutuhan masyarakat (Oktaviastuti & Wijaya, 2017). Namun, penggunaan kendaraan pribadi yang berlebih dapat menyebabkan beberapa dampak negatif, salah satunya kemacetan.

Menurut Sidjabat, S. (2015) salah satu penyebab kemacetan adalah jumlah

kendaraan bermotor terutama kendaraan pribadi yang semakin meningkat (Oktaviastuti & Wijaya, 2017). Dari data BPS, semenjak tahun 2019 jumlah kendaraan di Provinsi Jawa Barat mengalami pertumbuhan secara terus menerus hingga pada tahun 2022 terdapat sebanyak 17.633.513 kendaraan dengan motor sebagai jenis kendaraan terbanyak dan jenis kendaraan bus dengan jumlah kendaraan yang paling sedikit.

Selain itu, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Bidang Humas Dishub Jabar, kendaraan pribadi juga menghasilkan gas buang yang dapat mencemari udara. Sekitar 60 hingga 70% polusi udara di kota-kota besar berasal dari kendaraan bermotor. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya kendaraan yang beroperasi akan menghasilkan kontribusi gas buang yang menjadi sumber polusi udara. Dengan jumlah kendaraan yang meningkat setiap tahunnya di Jawa Barat, Indeks Kualitas Udara (IKU) Jawa Barat pada tahun 2015-2019 berada dibawah Indeks Kualitas Udara Nasional dengan sumber pencemaran udara terbanyak yang berasal dari transportasi dan industri.



**Gambar 1. Grafik Jumlah Kendaraan Bermotor dan Jenis Kendaraan di Jawa Barat**  
Sumber : Data BPS (2022) diolah oleh penulis

Praktisi *public relations* harus peka dan tanggap terhadap situasi dimana orang tersebut bekerja dan kebutuhan sekitar berdasarkan data yang ada (Diniati & Rachman, 2022). Berdasarkan pemaparan sebelumnya, salah satu permasalahan yang sedang berlangsung adalah tingginya jumlah penggunaan kendaraan pribadi yang

menyebabkan kemacetan dan meningkatnya polusi udara yang bisa mengganggu kesehatan masyarakat. Sebagai seorang praktisi *public relations* pada bidang perhubungan, Bidang Humas Dishub Jabar perlu menyusun suatu strategi komunikasi dalam menghadapi situasi tersebut agar masyarakat Jawa Barat sadar terhadap permasalahan yang dihadapi.

Dishub Jabar sadar akan peran kampanye sebagai strategi komunikasi untuk memberikan informasi dan edukasi terhadap masyarakat terkait isu yang sedang dihadapi. Kampanye Diet Kendaraan Pribadi merupakan kampanye yang dilakukan Bidang Humas Dishub Jabar untuk memberikan edukasi terkait berkendara menggunakan kendaraan umum untuk meningkatkan minat dan merubah pola berkendara masyarakat yang pada awalnya bermobilisasi menggunakan kendaraan pribadi menjadi kendaraan umum.

Kegiatan kampanye termasuk ke dalam salah satu kegiatan *public relations*. Dewasa ini, berbagai perusahaan maupun lembaga telah melakukan kampanye seperti yang dilakukan oleh Bidang Humas Dishub Jabar. Bidang Humas Dishub Jabar merupakan penyelenggara dalam kampanye tersebut. Artinya, dibutuhkan peran *public relations* agar suatu kampanye dapat berjalan dengan baik.

Berdasarkan hal tersebut, Dinas Perhubungan Jawa Barat mengadakan Kampanye Diet Kendaraan Pribadi yang mendorong masyarakat Jawa Barat untuk bersama mengurangi penggunaan pribadi. Adapun Kampanye Diet Kendaraan Pribadi memiliki beberapa tujuan utama yaitu untuk mengurangi kemacetan, mengurangi polusi udara dan memberdayakan angkutan umum. Dengan kampanye Diet Kendaraan Pribadi masyarakat diharapkan dapat membantu memberdayakan dan meningkatkan jumlah penumpang angkutan umum di Jawa Barat sehingga penggunaan kendaraan pribadi berkurang sehingga angka kemacetan serta polusi

udara yang dihasilkan oleh emisi gas kendaraan juga berkurang.

Kampanye Diet Kendaraan Pribadi dilakukan pada tahun 2022, periode 1 atau pengenalan program Kampanye Diet Kendaraan Pribadi dimulai sejak 14 Februari sampai dengan 21 Februari 2022. Kegiatan tersebut berlanjut ke periode 2 yang dilaksanakan pada 21 Februari sampai dengan 28 Maret 2022 dan merupakan pelaksanaan program berhadiah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Putriansyah selaku salah satu Koordinator Kampanye Diet Kendaraan Pribadi dan staff Bidang Humas Dishub Hingga kini, program kampanye Diet Kendaraan Pribadi menjadi salah satu program berkelanjutan Dishub jabar yang diadakan setiap tahunnya. Program ini telah menghasilkan sedikit demi sedikit perubahan pada pola berkendara masyarakat Jawa Barat dimana sudah mulai banyak warga yang beralih ke angkutan umum yang dapat dilihat melalui banyaknya bus kota yang mulai terisi penuh oleh penumpang.

Kampanye Diet Kendaraan pribadi menargetkan PNS dan pegawai swasta, pengusaha Angkutan Umum dan masyarakat umum. Selain itu, kampanye ini juga menjadikan mahasiswa serta pelajar sebagai sasaran utama kampanye. Berdasarkan data yang didapatkan dari Dishub Jabar pemilihan mahasiswa dan pelajar sebagai *target audience* utama dikarenakan potensi karena penggunaan media sosial yang tinggi. Dikutip dari survei Asosiasi Pengguna Internet Indonesi (APJII) tingkat pengguna internet, kelompok umur 13-18 tahun merupakan pengguna internet tertinggi di Indonesia pada tahun 2021-2022 dengan presentase 99,18%.

Dalam melakukan Kampanye Diet Kendaraan Pribadi terdapat beberapa kegiatan komunikasi yang dilakukan agar pesan kampanye dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh masyarakat sehingga tujuan kampanye dapat tercapai. Artikel ini ditulis dengan tujuan untuk

menggambarkan dan menjelaskan mengenai bagaimana tahapan komunikasi Kampanye Publik yang dilakukan oleh Dishub Jabar dalam kegiatan

## 2. Kerangka Teori

### Kampanye *Public Relations*

Kampanye *public relations* dalam arti sempit memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran serta pengetahuan sasaran audiens (*target audience*) untuk mendapatkan perhatian dan menciptakan persepsi serta opini positif terhadap kegiatan lembaga sehingga terbentuk kepercayaan dan citra yang baik di mata publik melalui pesan yang disampaikan secara intens dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang telah ditentukan. Sedangkan, dalam arti luas, kampanye *public relations* dapat memberikan pemahaman dan memotivasi masyarakat terkait kegiatan atau program tertentu menggunakan proses dan teknik komunikasi yang berkelanjutan dan terencana dalam mencapai publisitas dan citra yang positif.

Sedangkan, menurut Kendal (1996) kampanye *public relations* merupakan sebuah penyampaian pesan-pesan yang dirancang dengan strategis kepada satu atau lebih khalayak sasaran pada periode waktu tertentu sebagai respons atas situasi positif maupun negatif yang berdampak pada organisasi maupun perusahaan. Menurut Robert Kendall (1996) kampanye hubungan masyarakat memiliki ciri khasnya tersendiri yang ditandai dengan (1) berorientasi pada eksistensi instansi atau lembaga secara keseluruhan dan bukan menonjolkan produk atau jasa lembaga; (2) kampanye berusaha membangun citra lembaga atau individu yang terlembaga atau individu yang akan menduduki jabatan publik serta; (3) membangun hubungan yang saling pengertian antara institusi dan publik yang berkaitan. Maka dengan orientasi tersebut, kampanye hubungan masyarakat dapat mencakup *corporate image and reputation campaign*,

*corporate brand campaign, corporate social responsibility campaign, corporate culture campaign, service marketing campaign hingga personality campaign.*

### **Pelaku Kampanye**

Faktor siapa yang akan mengatakan apa, akan menentukan siapa yang menentukan siapa yang mendengarkan. Pada era digital, faktor komunikator mengambil peran lebih penting lagi. Mereka hadir secara masif, tetapi juga personal di hadapan pengikutnya.

Pelaku kampanye secara umum merupakan siapapun yang terlibat mengagasi, merancang, mengorganisasikan dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan (Venus, 2007). Hal ini menunjukkan bahwa kampanye dilakukan oleh sebuah tim kerja. Menurut Zalmant dkk. (1982) dalam (Venus, 2007) membagi tim kerja menjadi dua kelompok yaitu *leaders* (pemimpin-pemimpin atau tokoh) dan *supporters* (pendukung di tingkat akar rumput). Dalam *leaders* terdapat koordinator pelaksana, investor, petugas administrator kampanye, dan pelaksana teknis. Sementara dalam kelompok *supporters* terdapat petugas lapangan, penyumbang, dan simpatisan yang memeramaikan acara kampanye.

Thayer (Signitzer, et.al, 1986) dalam (Venus, 2007) membedakan dua jenis pelaku kampanye, yakni *instrumental mediator* yang berfungsi komunikator anonim dan *consumatory mediator*. Instrumental komunikator meliputi semua orang yang dapat menjadi “penyambung lidah” atau penyelenggara kampanye. Mereka bisa berupa orang-orang yang mendukung gagasan atau tujuan yang dikampanyekan atau sepenuhnya orang netral yang hanya melakukan kewajibannya yang terikat pada kontrak kerja dengan penyelenggara. Instrumental komunikator terdiri atas guru, pemuka agama, aktivis partai, artis yang menjadi *brand ambassador, social media influencer* yang bertugas untuk mempengaruhi pengikutnya

untuk memercayai atau menggunakan suatu merek

Sedangkan konsumatori komunikator merupakan orang-orang yang pernah mengalami hal yang dianjurkan atau yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai hal tersebut. Dapat juga seseorang yang memiliki simpati dan keterlibatan mendalam mengenai hal-hal yang dikampanyekan. Sebagai contoh, seorang nelayan yang mengeluh mengenai menurunnya jumlah tangkapan akibat terumbu karang yang rusak dan meneriakkan “selamatkan terumbu karang!” dengan lantang sambil mengepalkan tangan merupakan konsumatori komunikator (Venus, 2007).

### **Isi Pesan Kampanye**

Venus (2007) menyatakan bahwa dalam kegiatan kampanye, isi pesan yang disampaikan harus bersifat *stimulating* (memiliki daya rangsang), *appealing* (dapat menarik perhatian), dan membutuhkan *reasoning* (alasan) sebagai landasan argumentasi agar seseorang mau bertindak sesuai rekomendasi yang disampaikan dalam kampanye. Dalam isi pesan setidaknya harus memiliki tujuh aspek yang terdiri dari verbalisasi pesan, visualisasi, ilustrasi, himbauan (*appeal*), repetisi, humor, serta model atau pendekatan rujukan.

Verbalisasi merupakan tindakan yang membahasakan gagasan, pengalaman, harapan, rekomendasi dan ajakan ke dalam kata-kata. Kata-kata yang digunakan dalam kampanye harus ringkas, tegas, hidup, nyata, mudah diingat, etis dan estetis. Dalam isi pesan kampanye tidak disarankan untuk menggunakan kata-kata yang bersifat klise atau sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari.

Isi pesan kampanye juga harus menyertakan visualisasi. Sebaiknya, isi pesan menunjukkan visualisasi mengenai dampak positif atas respons tertentu yang diharapkan muncul dari khalayak sasaran. Visualisasi membuat isi pesan lebih mudah dipahami, menarik, menempel dalam

ingatan dan mampu memberikan efek penyadaran.

Pendekatan emosional dalam pesan kampanye juga merupakan hal yang penting. Melalui pendekatan emosional, orang-orang akan lebih menerima pesan berdasarkan dimensi afektif yang dimilikinya. Jika seseorang merasa terancam dengan isi pesan, ia akan cenderung merespons pesan tersebut.

Isi pesan juga membutuhkan kreativitas dan humor. Tidak selamanya, program kampanye dilakukan dengan serius karena akan menjadi membosankan dan menimbulkan kejenuhan bagi publik. Di sinilah dibutuhkan kreativitas pelaku kampanye untuk mengemas pesan menjadi lebih menarik dan mudah diterima. Apalagi apabila ditambah hal-hal jenaka yang menghibur agar publik lebih rileks dalam menerima pesan-pesan kampanye.

Hal terakhir adalah pendekatan kelompok rujukan khalayak. Kelompok rujukan adalah sekumpulan orang-orang yang memberikan inspirasi tertentu pada orang lain dan menjadi panutan atau model yang dicontoh. Pesan kampanye akan lebih efektif apabila memperlihatkan orang-orang yang menjadi rujukan bagi orang lain sebagai orang yang mengadopsi isi pesan kampanye.

### **Saluran Kampanye**

Saluran atau media yaitu alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya ke komunikan (Mulyana, 2000). Saluran dapat menyerupai bentuk pesan yang akan disampaikan, yaitu verbal dan non verbal. Pada dasarnya, komunikasi hanya menggunakan dua saluran yaitu cahaya dan suara, namun kita juga dapat menggunakan kelima indra kita.

Kampanye juga membutuhkan saluran komunikasi yang lebih sering disebut dengan saluran kampanye. Secara umum, Schramm (1983) mendefinisikan saluran kampanye sebagai suatu perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai

kepada penerima. Sedangkan Klingemann dan Rommele (2002) mengartikan saluran kampanye sebagai segala bentuk medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Dalam kampanye, saluran yang digunakan dikelompokkan ke dalam saluran langsung dan saluran bermedia. Saluran langsung dapat berupa kunjungan langsung, penyuluhan, dialog publik dan lainnya. Sedangkan saluran bermedia dapat berupa media massa dan media sosial (Venus, 2007).

Saluran langsung (saluran tatap muka) berbentuk seperti komunikasi antarpribadi, penyuluhan, diskusi publik, kunjungan langsung, interaksi dalam sebuah acara, merupakan perantara yang langsung mempertemukan penyelenggara kampanye dengan publik.

Sedangkan, media sosial Media baru atau *new media* merupakan media yang menawarkan *digisation, convergence, interactivity* dan *development of network* terkait pembuatan penyampaian pesan didalamnya (Watie, 2011). Media sosial merupakan bagian dari media baru tersebut. Media sosial dalam Nasrullah (2015) merupakan seperangkat lunak yang memungkinkan individu atau komunitas untuk berkumpul dan berkomunikasi.

Sebelum adanya media sosial, penggunaan media massa seperti televisi, radio dan surat kabar mendominasi kampanye politik sepanjang abad ke 20. Namun, seiring berkembangnya zaman, penggunaan media massa semakin surut. Rice dan Atkin dalam (Venus, 2007) menyatakan bahwa kampanye saat ini mulai bermigrasi dari media massa ke media sosial karena interaktif, mampu membangun keterlibatan dan rasa kebersamaan diantara penggunanya.

Saat ini pengguna media sosial di Indonesia mengalami kenaikan secara terus menerus. Pada tahun 2022, terdapat sebanyak 191 juta orang, jumlah tersebut meningkat 12,35% dari tahun sebelumnya. Melihat pengguna media sosial yang terus meningkat, dapat

dipastikan kampanye masa depan akan ditentukan oleh media sosial (Venus, 2007). Media sosial memiliki kelebihan yang mampu memberi ruang interaksi dan partisipasi bagi penggunaannya sehingga media ini dapat masuk ke ruang privat atau komunitas yang pada umumnya terhubung secara personal. Sifat ini menjadikan media sosial dapat menghadirkan interaksi, partisipasi, keterlibatan, bahkan intervensi di akar rumput terhadap suatu pesan kampanye.

### Model Komunikasi Laswell



**Gambar 3. Model Laswell**  
Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Model ini dikemukakan oleh Harold Laswell pada tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi komunikasi. Model komunikasi Laswell berupa ungkapan verbal yakni *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?* Pertanyaan yang dibuat oleh Laswell tersebut dianggap merupakan cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi. Sedangkan jawaban bagi pertanyaan paradigmatis Laswell tersebut merupakan unsur-unsur proses komunikasi yaitu *Communicator, Message, Media, Receiver, dan Effect*.

Mengatakan apa yang dimaksud di sini adalah pesan yang akan disampaikan komunikator. Melalui apa yaitu dalam proses komunikasi tersebut pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran, media, atau secara langsung, untuk menunjang agar komunikasi lancar. Kepada siapa yang dimaksud di sini adalah orang yang menerima pesan dalam hal ini komunikan. Terakhir apa akibatnya yaitu pengaruh pesan itu terhadap penerima pesan, yang ditanggapi oleh komunikator.

### 3. Metode Penelitian

Penulisan ini menggunakan jenis metode kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Mely G. Tan dalam Koentjaningrat (1981) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai penelitian yang mendeskripsikan sifat-sifat suatu individu, keadaan maupun frekuensi suatu hubungan dengan gejala-gejala tertentu lainnya dalam masyarakat secara tepat. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk mengeksplorasi atau mengelompokkan suatu gejala, fenomena atau kenyataan sosial yang terjadi selama penelitian. Menurut Rakhmat (2012) penelitian deskriptif memiliki tujuan sebagai berikut: (1). Untuk memperoleh informasi aktual secara terperinci dan mendeskripsikan mengenai gejala-gejala yang terjadi. (2). Untuk mengidentifikasi masalah atau mengamati kondisi serta praktik yang berlaku. (3). Untuk membandingkan atau mengevaluasi fenomena maupun program tertentu. (4). Untuk memastikan tindakan apa saja yang dilakukan individu lain dalam menghadapi masalah yang serupa serta mengambil pelajaran dalam menghadapi masalah yang sama dan juga keputusan di waktu mendatang.

Sehingga dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan, sifat-sifat individu, gejala, fenomena maupun frekuensi secara aktual dan terperinci. Dalam penulisan ini penulis memperoleh data-data deskriptif melalui keikutsertaan penulis dalam kegiatan yang diteliti.

Dalam tahapan pengumpulan data, penulis menggunakan data observasi, wawancara dan studi pustaka. Proses observasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu pertama menentukan objek penelitian. Menurut Spardley dalam (Sugiyono, 2015) terdapat tiga objek observasi yaitu *place* (tempat), *actor* (pelaku), *activities* (aktivitas). Selanjutnya, peneliti mempersempit observasi sehingga didapatkan gambaran mengenai fokus

penelitian. Tahap terakhir, peneliti menguraikan fokus penelitian yang telah ditemukan sehingga didapatkan data yang lebih rinci.

Wawancara menurut Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2015) merupakan pertemuan dua orang dengan tujuan berbagi informasi dan ide melalui kegiatan tanya-jawab untuk mendiskusikan makna dari suatu topik tertentu. Peneliti dapat lebih memahami interpretasi partisipan dalam situasi serta fenomena yang dialaminya secara mendalam, dimana hal tersebut tidak dapat ditemukan melalui observasi (Stainback, 1998 dalam Sugiyono, 2015). Dalam penulisan ini, penulis melakukan wawancara tatap muka atau *face to face* dengan Ibu Putriansyah selaku salah satu Koordinator Kampanye Diet Kendaraan Pribadi dan staff Bidang Humas Dishub Jabar.

Studi kepustakaan dilakukan dengan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Informasi yang dapat diperoleh dari studi pustaka ini dapat diperoleh dengan mempelajari berbagai buku referensi, hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, karya tulis dan lainnya yang berguna untuk memperoleh landasan teori mengenai masalah yang diteliti. Studi pustaka dapat melengkapi data yang diperoleh dari observasi dan wawancara dalam penelitian sehingga penelitian yang diperoleh lebih kredibel.

Lokasi penelitian dilaksanakan dibagian Humas Dinas Perhubungan Jawa Barat yang berlokasi di Jl. Sukabumi No.1, Kacapiring, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40271. Dalam pelaksanaan penelitian di lapangan dilakukan secara sistem *hybrid* yaitu *offline* (*work from office*) dan *online* (*work from home*).

#### **4. Hasil Penelitian dan Pembahasan Komunikator Kampanye Diet Kendaraan Pribadi**

Dalam model komunikasi Laswell (1948) 'Who' merupakan komunikator yang menyampaikan pesan. Unsur 'who' merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan (Mulyana, 2000). Siapa yang mendengarkan akan ditentukan oleh faktor siapa yang mengatakan. Seseorang yang menyampaikan pesan, mengagas, merancang hingga mengorganisasikan sebuah kampanye disebut dengan pelaku kampanye (Venus, 2007).

Berdasarkan hasil pengamatan, Bidang Humas Dishub Jabar merupakan komunikator atau pelaku kampanye dari kampanye Diet Kendaraan Pribadi. Bidang Humas Dishub Jabar mengagas dan menyampaikan pesan Kampanye Diet Kendaraan Pribadi kepada publiknya. Bidang Humas Jabar menyelenggarakan kampanye ini berdasarkan permasalahan yang sedang dihadapi yaitu meningkatnya jumlah penggunaan kendaraan pribadi yang menyebabkan kemacetan dan polusi udara yang meningkat sehingga dapat mengganggu kesehatan masyarakat Jawa Barat.

Kampanye Diet Kendaraan Pribadi diadakan Bidang Humas Jabar untuk mendorong masyarakat Jawa Barat mengurangi penggunaan pribadi. Terdapat beberapa tujuan utama dilaksanakannya Kampanye Kendaraan Pribadi diantaranya untuk mengurangi kemacetan, mengurangi polusi udara dan memberdayakan angkutan umum. Kampanye Diet Kendaraan Pribadi diadakan dengan harapan agar masyarakat Jawa Barat dapat kembali menggunakan angkutan umum sehingga penggunaan kendaraan pribadi berkurang.

Untuk mencapai tujuan tersebut, Bidang Humas Dishub Jabar menjadikan beberapa petinggi pemerintahan Jawa Barat yang juga merupakan *influencer* untuk turut serta menyampaikan pesan kampanye Diet Kendaraan Pribadi dengan menjadi KOL. Bidang Humas Dishub Jabar menilai bahwa dengan adanya petinggi pemerintahan yang dikontrak untuk menjadi *key opinion leader* (KOL) pada

kampanye dapat menjadikan pesan lebih banyak dijangkau oleh publik. Ibu Puutriansyah selaku narasumber mengatakan bahwa KOL dipilih Bidang Humas Dishub Jabar berdasarkan jumlah *followers* dan *engagement* yang tinggi sehingga dapat menjangkau publik lebih luas lagi. Para KOL bertugas untuk menyampaikan pesan yang telah dikonstruksi oleh Bidang Humas.

Beberapa petinggi Jawa Barat yang dijadikan KOL diantaranya yaitu adalah Atalia Prataya selaku Istri dari Gubernur Jawa Barat, Bapak Uu Ruzhanul selaku Wakil Gubernur Jawa Barat dan Bapak Setiawan Wangsaatmaja selaku Sekertaris Daerah Jawa Barat. Petinggi pemerintahan yang menjadi KOL bertugas untuk mengajak masyarakat Jawa Barat mengikuti salah satu rangkaian kegiatan dari Kampanye Diet Kendaraan Pribadi yaitu #DishubJabarChallenge Diet Kendaraan Pribadi. Dengan menjadikan petinggi pemerintahan sebagai KOL, Bidang Humas Dishub Jabar berharap masyarakat Jawa Barat dapat mengikuti langkah atau ajakan pemimpinnya untuk mengikuti kegiatan #DishubJabarChallenge.

Dari pesan-pesan yang telah disampaikan oleh Bidang Humas para KOL tersebut, terdapat masyarakat Jawa Barat yang terpengaruh untuk turut serta menyampaikan pesan kampanye Diet Kendaraan Pribadi. Salah satunya, masyarakat yang mengikuti kegiatan #DishubJabarChallenge Diet Kendaraan Pribadi. #DishubJabarChallenge diet kendaraan pribadi merupakan yang dilakukan oleh peserta yang kemudian diunggah di *reels* Instagram dengan durasi maksimal 60 detik.

Thayer (Signitzer, et.al., 1986) membedakan dua jenis pelaku kampanye yaitu konsumatori komunikator dan instrumental komunikator (Venus, 2007). Instrumental komunikator merupakan penyambung lidah sumber atau penyelenggara kampanye (*campaign makers*). Dalam Kampanye Diet Kendaraan Pribadi, Bidang Humas Dishub Jabar

selaku penyelenggara kampanye. Sebagai penyelenggara kampanye, Bidang Humas Dishub Jabar berperan untuk merencanakan dan menyusun program kampanye. Selain itu, Bidang Humas Dishub Jabar juga merupakan orang yang mengagaskan pesan Diet Kendaraan Pribadi kepada publik. Pesan dikonstruksi oleh Bidang Humas Dishub Jabar dengan mempertimbangkan karakteristik publik dari Kampanye Diet Kendaraan Pribadi.

Sebagai pelaku kampanye, Bidang Humas Dishub Jabar juga menentukan instrumental komunikator lainnya. Instrumental komunikator kampanye juga di orang yang mendukung gagasan atau tujuan yang dikampanyekan, atau sepenuhnya orang netral yang sekedar melakukan kewajibannya karena terikat kontrak kerja dengan penyelenggara kampanye (Venus, 2007). Dalam hal ini, Bidang Humas Dishub Jabar mengontrak beberapa petinggi pemerintahan Jawa Barat yang merupakan seorang *influencer* sebagai *key opinion leader*. Melalui *key opinion leader*, publik dapat terpengaruhi untuk turut serta dalam mengikuti perlombaan perlombaan #DishubJabarChallenge Diet Kendaraan Pribadi. KOL dapat memasarkan dan mengarahkan opini publik secara kuat (Zhao & Kong, 2017). Beberapa petinggi Jawa Barat yang dimaksud adalah Atalia Prataya selaku Istri dari Gubernur Jawa Barat, Bapak Uu Ruzhanul selaku Wakil Gubernur Jawa Barat dan Bapak Setiawan Wangsaatmaja selaku Sekertaris Daerah Jawa Barat.

Para KOL bertugas untuk mengajak masyarakat Jawa Barat mengikuti salah satu program Kampanye Diet Kendaraan Pribadi yaitu #DishubJabarChallenge Diet Kendaraan Pribadi melalui video yang selanjutnya akan diunggah pada instagram @dishubjabar dan instagram pribadi para KOL. Menurut Ibu Puutriansyah selaku narasumber, dengan memilih petinggi pemerintahan Jawa Barat sebagai *key opinion leader* para pengikut Instagram khususnya masyarakat Jawa Barat dapat tergerak mengikuti ajakan pemimpin

mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan #DishubJabarChallenge Diet Kendaraan Pribadi.

Namun, tidak semua petinggi pemerintah Jawa Barat bertugas sebagai KOL dalam mengajak masyarakat mengikuti #DishubJabarChallenge Diet Kendaraan Pribadi memiliki *engagement* video yang tinggi dibandingkan dengan video *reels* #DishubJabarChallenge Diet Kendaraan yang dibuat oleh Bidang Humas Dishub Jabar sendiri. Video *reels* yang menghadirkan Ibu Atalia Prataya selaku Istri dari Gubernur Jawa Barat memiliki *engagement* cukup tinggi dengan *view* sebesar 4.876 dengan 145 *like* dan 5 komentar. Video yang menghadirkan Bapak Uu Ruzhanul selaku Wakil Gubernur Jawa Barat juga memiliki *engagement* cukup tinggi dengan 4.237 *view*, 287 *like* dan 81 komentar. Sedangkan, pada video Bapak Setiawan Wangsaatmaja selaku Sekertaris Daerah Jawa Barat memiliki *engagement* yang lebih rendah dibandingkan dua KOL lainnya yaitu 964 *view*, 97 *like* dan 16 komentar.



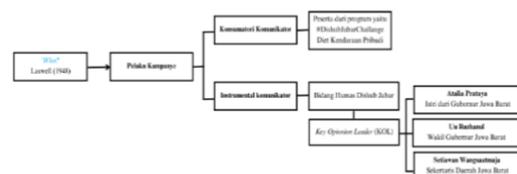
Gambar 4 Video Reels #DishubJabarChallenge Diet Kendaraan Pribadi oleh Bapak Uu Ruzhanul

Sumber: Instagram @dishubjabar (2022)

Perbandingan *insight* video reels yang terjadi antara Ibu Atalia Prataya selaku Istri dari Gubernur Jawa Barat, Bapak Uu Ruzhanul selaku Wakil Gubernur Jawa Barat dengan Bapak Setiawan

Wangsaatmaja selaku Sekertaris Daerah Jawa Barat disebabkan adanya kesenjangan popularitas. Ibu Atalia Prataya dan Bapak Uu Ruzhanul memiliki lebih banyak pengikut dan lebih dikenal oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan perbedaan jumlah pengikut. Ibu Atalia Prataya (@ataliaptr) memiliki jumlah pengikut Instagram sebanyak 4,3 juta pengikut dan Bapak UU Ruzhanul (@ruzhanul) memiliki jumlah pengikut 1,1 juta. Sedangkan Bapak Setiawan Wangsaatmaja (@swangsaatmaja) hanya memiliki 7.875 pengikut.

Konsumatori komunikator adalah orang-orang yang pernah mengalami hal-hal yang dianjurkan atau yang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang hal tersebut atau yang memiliki simpati dan keterlibatan mendalam tentang hal-hal yang dikampanyekan. Dalam Kampanye Diet Kendaraan Pribadi, orang-orang tersebut merupakan para peserta dari program yaitu #DishubJabarChallenge Diet Kendaraan Pribadi. Melalui video yang dibuat dan diunggah, mereka mengalami hal-hal yang dianjurkan dalam kampanye. Mereka melakukan diet kendaraan pribadi dan bercerita mengenai diet kendaraan yang telah mereka lakukan dalam video yang diunggah. Secara tidak langsung, mereka telah merepresentasikan gagasan Kampanye Diet Kendaraan Pribadi kepada publik lainnya.



Gambar 5. Bagan Komunikator Kampanye Diet Kendaraan Pribadi.  
 Sumber: Penulis (2022)

### Isi Pesan Kampanye Diet Kendaraan Pribadi

Unsur '*says what*' dalam model komunikasi Laswell adalah unsur pesan. Pesan adalah

hal yang dikomunikasikan komunikator kepada komunikan (Mulyana, 2000). Perasaan, nilai dan gagasan diwakili oleh seperangkat simbol verbal dan nonverbal dalam pesan. Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan, dalam Kampanye Diet Kendaraan Pribadi, pesan lebih banyak disampaikan melalui pesan verbal oleh Bidang Humas Dishub Jabar. Pesan biasanya disampaikan menggunakan bahasa Indonesia yang tidak baku namun masih terkesan formal. Pemilihan gaya bahasa tersebut dipilih berdasarkan publik dari kampanye yang hampir menjangkau seluruh kalangan umur, mulai dari pelajar dan mahasiswa, PNS dan pegawai swasta, pengusaha Angkutan Umum dan masyarakat umum yang berasal dari Jawa Barat. Selain menggunakan bahasa Indonesia, beberapa pesan menyalipkan Bahasa Sunda sebagai bahasa yang merupakan bahasa daerah dari masyarakat Jawa Barat. Agar pesan lebih mudah dipahami, pesan biasanya disampaikan melalui infografis dan video. Infografis dibuat berdasarkan fakta dan data yang ada dengan desain yang sesuai dengan standarisasi yang telah ditentukan oleh Tim Desain Bidang Humas Dishub Jabar. Infografis yang dibuat juga disertai dengan ilustrasi yang menggambarkan isi pesan dalam infografis tersebut.

Sedangkan dalam pesan yang disampaikan dalam video disampaikan oleh Bidang Humas Dishub Jabar secara kreatif. Video dibuat dengan mengikuti tren yang sedang berlangsung di masyarakat. Selain itu, Dishub Jabar juga membuat video *short movie* yang bertemakan Diet Kendaraan Pribadi. Pesan kampanye Diet Kendaraan Pribadi juga dikemas dengan mementingkan sisi emosional dari publik. Beberapa pesan dikemas dengan memberikan rasa takut kepada publiknya, sedangkan terdapat juga beberapa pesan yang mengandung humor sehingga pesan yang diterima dapat menghibur publik. Selain itu, pesan kampanye Diet Kendaraan Pribadi juga menggunakan KOL yang telah dipilih untuk menyampaikan pesan terkait

kampanye. Khususnya salah satu program kampanye yaitu #DishubJabarChallenge Diet Kendaraan Pribadi. Hal ini dilakukan untuk menjangkau publik lebih luas lagi.

Pesan kampanye harus kreatif dan efektif agar mampu menggugah kesadaran serta menarik perhatian publik. Tujuan kampanye hanya dapat tercapai apabila publik memahami isi pesan-pesan yang ditunjukkan kepada mereka. Oleh karena itu, (Venus, 2007) mempertimbangkan isi pesan kampanye ke dalam tujuh aspek yaitu verbalisasi pesan, visualisasi, ilustrasi, himbauan, repetisi, humor serta model atau pendekatan rujukan.

Pesan kampanye harus kreatif dan efektif agar mampu menggugah kesadaran serta menarik perhatian publik. Tujuan kampanye hanya dapat tercapai apabila publik memahami isi pesan-pesan yang ditunjukkan kepada mereka. Oleh karena itu, (Venus, 2007) mempertimbangkan isi pesan kampanye ke dalam tujuh aspek yaitu verbalisasi pesan, visualisasi, ilustrasi, himbauan, repetisi, humor serta model atau pendekatan rujukan. Verbalisasi merupakan tindakan yang membahasakan gagasan, pengalaman, harapan, rekomendasi, dan ajakan ke dalam kata-kata (Venus, 2007). Dalam Kampanye Diet Kendaraan Pribadi, Bidang Humas Dishub Jabar menyampaikan pesan menggunakan bahasa yang disesuaikan dengan karakteristik target publiknya yang hampir berasal dari berbagai kalangan usia yaitu dimulai pelajar dan mahasiswa, PNS dan pegawai swasta, pengusaha, angkutan Umum hingga masyarakat umum yang berasal dari Jawa Barat. publik paham dengan isi pesan, maka Bidang Humas Dishub Jabar memilih menggunakan Bahasa Indonesia yang tidak terlalu formal namun masih terkesan sopan. Dishub Jabar juga menggunakan Bahasa Sunda selaku bahasa daerah Jawa Barat dalam menyampaikan pesannya. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa, hal ini dilakukan agar publik merasa dekat dengan Dishub Jabar, sehingga pesan dapat diterima masyarakat sunda khususnya Jawa

Barat dengan baik. Melalui visualisasi, isi pesan menjadi lebih menarik, lebih mudah dipahami, menempel dalam ingatan dan mampu memberikan efek penyadaran. Visualisasi pesan Diet Kampanye Pribadi disampaikan melalui infografis dan video pendek. Dalam pembuatan infografis, Tim Desain Grafis Humas Dishub Jabar telah menentukan beberapa standarisasi yaitu: (1). Pesan yang disampaikan harus kredibel sesuai dengan fakta dan data yang ada. (2). Menggunakan warna yang menarik, *colorful* dan selaras agar minat publik memiliki minat untuk membaca informasi yang disampaikan dalam infografis. (3). Menggunakan *font* yang mudah dibaca dan ukuran *font* yang tidak terlalu besar maupun terlalu kecil. (4). Tata letak teks, ornamen, ilustrasi pada infografis yang rapi, presisi dan estetik sehingga nyaman untuk dilihat.

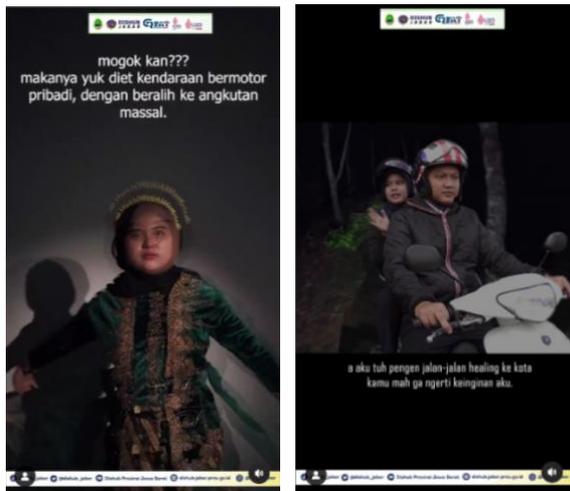
Sebagai contoh, dalam menyampaikan pesan mengenai bahaya mengendarai motor yang melebihi kapasitas, Bidang Humas Dishub Jabar memvisualisasikan pesan tersebut melalui infografis. Infografis tersebut yang dilengkapi dengan data yang kredibel mengenai undang-undang yang berlaku mengenai larangan mengendarai motor yang melebihi kapasitas. Selain itu, terdapat juga ilustrasi satu keluarga yang menaiki sebuah motor dengan ekspresi yang menunjukkan bahwa mereka tidak nyaman. Ilustrasi memperkuat daya gugah publik terhadap isi pesan (Venus, 2007).

Pada sisi lain, pendekatan emosional juga harus diperhatikan, rasa takut, kreativitas, dan humor harus diperhatikan. Melalui pendekatan emosional, orang-orang akan lebih menerima pesan berdasarkan dimensi afektif yang dimilikinya. Namun, perlu diketahui himbauan rasa takut tidak selamanya efektif (Venus, 2007).

Bidang Dishub Jabar mengemas isi pesan berisi himbauan rasa takut mengenai pentingnya diet kendaraan pribadi secara kreatif salah satunya dengan menggabungkannya dengan tren yang sedang berlangsung. Sebagai contoh, Bidang Humas Dishub Jabar memberikan rasa takut kepada publik mengenai kendaraan pribadi yang dapat mogok di tempat yang tidak diinginkan. Pesan tersebut dikemas melalui video singkat yang digabungkan dengan humor dan tren yang saat itu ramai diperbincangkan. Dalam video diceritakan sepasang kekasih yang mengendarai motor, lalu motor tersebut mogok di suatu hutan terlarang sehingga mereka bertemu makhluk halus yang ada dalam salah satu film horror Indonesia yang sedang ramai diperbincangkan. Selain itu, bahasa yang digunakan *talent* dalam video menggunakan bahasa sunda yang menjadi bahasa sehari-hari masyarakat Jawa Barat. Dengan menggunakan tren dan hal yang relevan dengan publik, pesan menjadi lebih relevan. Pesan-pesan yang relevan akan mendapatkan prioritas untuk diperhatikan (Venus, 2007).



Gambar 6. Infografis beserta Ilustrasi  
Sumber; Instagram @dishubjabar (2022)



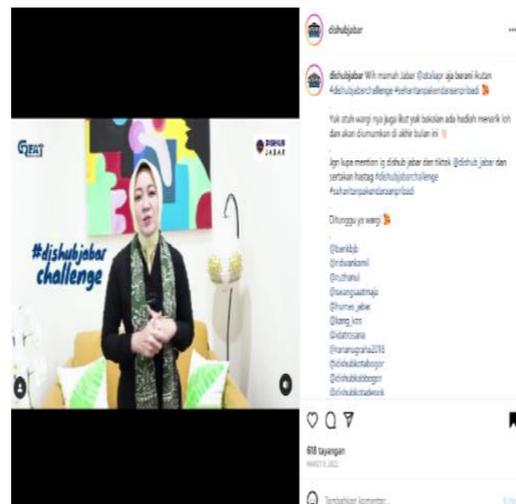
**Gambar 7. Video yang Mengandung Pesan yang Berisi Himbauan**  
 Sumber: Instagram @dishubjabae (2022)

Selain itu, Bidang Humas Dishub Jabar juga mengemas isi pesan dengan humor. Berdasarkan keterangan dari Ibu Putriansyah selaku narasumber, konten yang bersifat jenaka banyak digemari oleh pengikut Instagram @dishubjabar. Salah satunya, konten video pada *reels* Instagram mengenai perbedaan pengguna kendaraan umum dan pribadi yang dikemas secara jenaka yang membuat publik merasa terhibur yang dapat dilihat pada kolom komentar unggahan video tersebut. Menurut (Venus, 2007) Humor yang bersifat menghibur, akan membuat publik menjadi lebih rileks.



**Gambar 8 Video dengan unsur humor**  
 Sumber: Instagram @dishubjabar (2022)

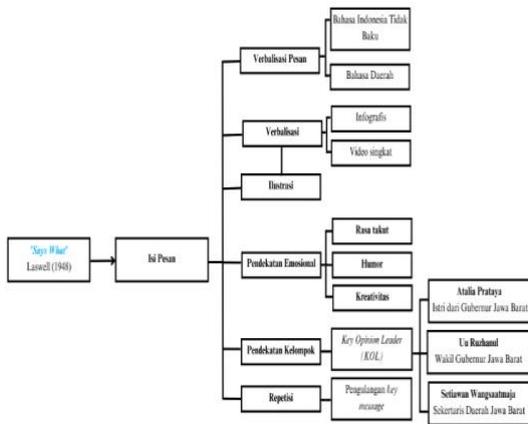
Pendekatan khalayak juga penting dalam isi pesan kampanye. Kelompok rujukan adalah sekumpulan orang-orang yang memberikan inspirasi tertentu pada orang lain untuk dicontoh. Bidang Humas Dishub Jabar memanfaatkan *key opinion leader* yang telah dipilih sebelumnya yaitu Atalia Prataya selaku Istri dari Gubernur Jawa Barat, Bapak Uu Ruzhanul selaku Wakil Gubernur Jawa Barat dan Bapak Setiawan Wangsaatmaja selaku Sekertaris Daerah Jawa Barat. Para KOL menyampaikan pesan berupa ajakan untuk mengikuti #DishubJabarChallenge Diet Kendaraan Pribadi melalui video. Adanya orang-orang sebagai kelompok rujukan yang mengadopsi isi pesan kampanye dapat menjadikan pesan lebih efektif untuk diterima publik (Venus, 2007).



**Gambar 9 Video Key Opinion Leader Ibu Atalia Prataya**  
 Sumber: Instagram

Hal terakhir dalam isi pesan adalah repetisi. Para ahli percaya bahwa kampanye pada prinsipnya kampanye adalah tindakan mengulang-ngulang pesan kunci yang akan ditanamkan pada benak khalayak (Venus, 2007). Pada salah satu program Kampanye Diet Kendaraan Pribadi yaitu #DishubJabarChallenge: Diet Kendaraan Pribadi memiliki pesan kunci ‘sehari tanpa kendaraan pribadi’. Bidang Humas Dishub Jabar menyajikan menyajikan pesan kunci secara berulang kali melalui unggahan

Instagram mengenai program tersebut melalui fitur *hashtag*.



**Gambar 10. Bagan Pesan Kampanye Diet Kendaraan Pribadi**  
 Sumber: Penulis (2023)

### Saluran Kampanye Diet Kendaraan Pribadi

Mengacu pada proses komunikasi Laswell (1948) ‘*in what channel?*’, berdasarkan hasil pengamatan, Kampanye Diet Kendaraan Pribadi yang dilakukan oleh Bidang Humas Dishub Jabar menggunakan dua saluran yaitu saluran langsung dan saluran media sosial. Kedua saluran tersebut digunakan Bidang Humas Dishub Jabar untuk menyampaikan pesan kampanye. Dalam saluran media sosial, Bidang Humas Dishub Jabar menggunakan media sosial Instagram. Instagram merupakan media sosial utama Dishub Jabar untuk menyampaikan pesan kepada publiknya. Bidang Humas Dishub Jabar memaksimalkan fitur-fitur Instagram dalam menyampaikan pesan kampanye Diet Kendaraan Pribadi. Diantaranya yaitu fitur *hashtag*, *reels* dan *collaboration*.

Selain itu, Bidang Humas Dishub Jabar juga mengadakan #DishubJabarChallenge Diet Kendaraan Pribadi sebagai kegiatan interaktif yang mengajak pesertanya untuk turut serta melakukan kegiatan Diet Kendaraan. Para peserta diharuskan mengunggah video *reels* yang berisi

kegiatan Diet Kendaraan Pribadi yang dilakukan oleh peserta. Untuk meningkatkan antusiasme peserta, Bidang Humas Dishub Jabar menyiapkan hadiah berupa 3 buah sepeda untuk 3 pemenang. Sedangkan dalam saluran tatap muka, Bidang Humas Dishub Jabar melakukan kegiatan sosialisasi. Kegiatan sosial adalah kegiatan Dishub Jabar Challenge Diet Kendaraan Bermotor Pribadi feat Trans Metro Pasundan Goes to School. Beberapa sekolah yang telah dikunjungi yaitu SMAN 6 Bandung dan SMKN 1 Bandung. Kegiatan ini merupakan sosialisasi yang dilaksanakan dilaksanakan di sekolah-sekolah yang berada di Jawa Barat. Sosialisasi ini bertujuan untuk mengedukasi pelajar mengenai berkendara umum serta mengajak untuk turut serta bergabung dalam gerakan diet kendaraan pribadi.

Sosialisasi ini merupakan program yang dilakukan dengan bekerjasama dengan Trans Metro Pasundan (TMP). Bersama dengan TMP, Dinas Perhubungan Jawa Barat menghadirkan beberapa pembicara diantaranya adalah Yulinar selaku 2<sup>nd</sup> Runner Up Putri Indonesia Jawa Barat, Agus Didik selaku Kepala Bidang Angkutan Jawa Barat dan Adnan Guntara selaku Kepala UPTD PPP LLAJ Wilayah II. Para pembicara menyampaikan materi mengenai manfaat mengurangi penggunaan kendaraan pribadi.

Disamping pemberian materi, dalam sosialisasi ini juga terdapat beberapa kegiatan interaktif yang menarik. Diantaranya adalah *mini quiz* bagi pelajar yang berhadiahkan kupon yang dapat digunakan saat membayar bus kota dari Trans Metro Pasundan atau lebih dikenal dengan Teman Bus bagi pelajar yang dapat menjawab pertanyaan dari materi yang disampaikan. Selain itu, para siswa juga diajak untuk berkeliling menggunakan Teman Bus sebagai bentuk uji coba dalam berkendara umum. Melalui rangkaian tersebut diharapkan para siswa dapat

tergerak untuk beralih menggunakan kendaraan umum.

Terdapat beragam saluran yang digunakan dalam kampanye. (Venus, 2007) menyatakan bahwa saluran kampanye terbagi ke dalam dua jenis saluran yaitu saluran langsung dan saluran bermedia. Pada saluran langsung, beberapa contoh diantaranya yaitu kunjungan lapangan, penyuluhan, dialog publik dan penyelenggaraan *event*. Sedangkan saluran bermedia dapat berupa saluran media massa dan saluran media sosial.

### **Saluran Tatap Muka**

Kegiatan sosialisasi Dishub Jabar Challenge Diet Kendaraan Bermotor Pribadi feat Trans Metro Pasundan Goes to School merupakan bentuk dari saluran tatap muka yang digunakan oleh Bidang Humas Dishub Jabar. Kegiatan ini ditujukan bagi siswa sekolah menengah atas di Jawa Barat. Hingga saat ini, kegiatan sosialisasi telah dilakukan di dua sekolah yaitu SMAN 6 Bandung dan SMKN 1 Bandung. Sosialisasi ini bertujuan untuk mengedukasi pelajar mengenai berkendara umum serta mengajak untuk turut serta bergabung dalam gerakan diet kendaraan pribadi.

Sosialisasi ini merupakan program yang dilakukan dengan bekerjasama dengan Trans Metro Pasundan (TMP). Pada kegiatan sosialisasi, terdapat sesi pemberian materi yang disampaikan oleh pembicara sebagai pembawa gagasan. Bersama dengan TMP, Bidang Humas Dishub Jabar menghadirkan beberapa pembicara diantaranya adalah Yulinar selaku 2<sup>nd</sup> Runner Up Putri Indonesia Jawa Barat, Agus Didik selaku Kepala Bidang Angkutan Jawa Barat dan Adnan Guntara selaku Kepala UPTD PPP LLAJ Wilayah II. Menurut para ahli komunikasi di abad ke-20 hingga ahli kampanye di abad ke-21, melalui interaksi secara langsung antara pembicara dan publik dalam menyampaikan isi pesan kampanye mampu memberikan pengaruh yang signifikan

dalam membentuk sikap dan perilaku khalayak (Venus, 2019).

Saluran tatap muka Saluran tatap muka memiliki sifat langsung dan interaktif, sehingga memungkinkan terjadinya umpan balik dan pengalaman publik secara langsung dengan gagasan yang disampaikan (Venus, 2007). Dalam kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh Bidang Humas Dishub Jabar terdapat beberapa rangkaian acara yang bersifat interaktif sehingga publik dapat memberikan umpan balik dan merasakan pengalaman secara langsung.

Dalam kegiatan sosialisasi, terdapat rangkaian acara berupa *mini quiz* interaktif bagi pelajar yang berhadiah kupon yang dapat digunakan saat membayar bus kota dari Trans Metro Pasundan atau lebih dikenal dengan Teman Bus. Melalui rangkaian acara tersebut, publik mendapatkan ruang untuk memberikan umpan balik dengan menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh para pembicara. Disamping itu, menurut Ibu Putri selaku narasumber, *mini quiz* tersebut juga berfungsi untuk menguji sejauh mana pemahaman para siswa mengenai materi yang telah disampaikan sehingga para siswa diharapkan memiliki alasan atau pemikiran yang cukup kuat untuk beralih ke kendaraan umum berdasarkan materi yang telah disampaikan.

Para siswa juga diajak untuk berkeliling menggunakan Teman Bus sebagai bentuk uji coba dalam berkendara umum. Kegiatan ini memberikan para siswa pengalaman langsung bepergian menggunakan kendaraan umum. Diyakini para ahli bahwa pengalaman langsung dan umpan balik mampu memberikan dasar bagi khalayak untuk mencoba perilaku yang digagas dalam kampanye (Venus, 2007). Dengan memberikan kesempatan untuk mencoba Teman Bus secara langsung, para siswa dapat merasakan kelebihan berpergian menggunakan kendaraan umum seperti apa yang disampaikan oleh para pembicara sehingga

landasan pemikiran untuk menggunakan kendaraan umum menjadi lebih kuat.



**Gambar 11. Rangkaian Kegiatan Sosialisasi Dishub  
Jabar Challenge Goes To School  
Sumber: Bidang Humas Dishub Jabar (2022)**

### Saluran Media Sosial

Kegiatan kampanye Diet Kendaraan Pribadi oleh Bidang Humas Dishub Jabar menggunakan media sosial sebagai saluran bermedia. Media sosial memiliki karakteristik yang bersifat interaktif, mudah diakses, mampu memasuki ranah privat individu, personal dan mampu mendorong demokrasi yang partisipatif (Venus, 2007). Bidang Humas Dishub Jabarmemanfaatkan karakteristik tersebut dengan menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi dalam Kampanye Diet Kendaraan Pribadi.

Instagram dipilih karena dinilai cukup efektif dalam menyebarkan informasi kepada publik. Hal tersebut dapat dilihat dari karakteristik pengikut Instagram @dishubjabar yang seringkali berinteraksi dan mengamati informasi terkait bidang transportasi Jawa Barat. Ibu Putriansyah selaku narasumber mengatakan bahwa hingga saat ini media sosial yang menjadi prioritas Dishub Jabar adalah Instagram karena informasi lebih cepat diterima oleh masyarakat.

Dalam kampanye Diet Kendaraan Pribadi, Bidang Humas Dishub Jabar menggunakan Instagram untuk menyalurkan isi pesan mengenai diet

kendaraan pribadi. Informasi yang diberikan biasanya berupa seputar pengetahuan yang menyangkut Diet Kendaraan Pribadi yang dikemas melalui infografis ataupun video. Hal ini dilakukan agar publik mengetahui dan paham mengenai diet kendaraan pribadi sehingga dapat terpengaruh oleh terpaan informasi yang diberikan.

Untuk memaksimalkan penyaluran pesan kampanye, Bidang Humas Dishub Jabar memaksimalkan fitur-fitur yang terdapat pada Instagram seperti fitur *reels*. Fitur ini mengemas video pendek yang biasanya memiliki bentuk *potrait*. Salah satu contoh konten tersebut adalah pengumuman Dishub Jabar Challenge Diet Kendaraan Pribadi yang berisi mengenai informasi perlombaan (*challenge*) dalam kampanye Diet Kendaraan Pribadi.

Bidang Humas Dishub Jabar juga menggunakan fitur *collaboration*. Dimana fitur tersebut mengizinkan dua pengguna Instagram mengunggah satu unggahan yang sama sehingga muncul di *timeline* masing-masing pengikut kedua akun tersebut secara bersamaan. Fitur ini dapat meningkatkan jumlah *insight*, interaksi, dan jangkauan akun Instagram @dishubjabar. Dengan memanfaatkan fitur tersebut, Bidang Humas Dishub Jabar berkolaborasi dengan Teman Bus (@temanbus) dalam mengunggah video pendek yang berisi ajakan untuk mengikuti #DishubJabarChallenge Diet Kendaraan Pribadi Feat Teman Bus Trans Metro Pasundan.

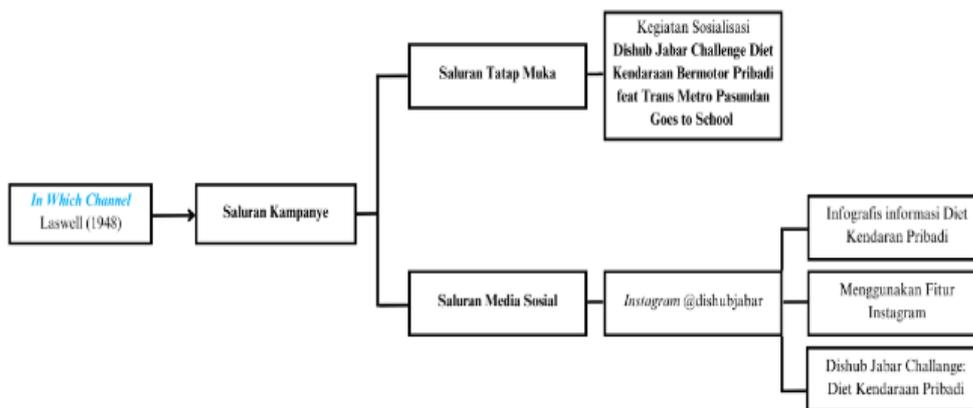
Bidang Humas Dishub Jabar juga menggunakan fitur *hashtag* untuk memudahkan pencarian mengenai informasi kampanye. Setiap unggahan informasi mengenai Kampanye Diet Kendaraan Pribadi, Bidang Humas Dishub Jabar menyertakan *hashtag* #seharitanpakendaraanpribadi.

Penggunaan akan memudahkan publik dalam menyaring informasi mengenai Kampanye Diet Kendaraan Pribadi. Rice dan Atkin (2009) menyatakan bahwa media

sosial bersifat lebih interaktif dan mampu membangun keterlibatan dengan penggunaannya (Venus, 2007). Dalam mewujudkan hal tersebut, Bidang Humas Dishub Jabar mengadakan kegiatan perlombaan (*challenge*) Dishub Jabar Challenge: Diet Kendaraan Pribadi. Kegiatan ini mengharuskan peserta mengunggah video diet kendaraan pribadi yang dilakukan oleh peserta dan selanjutnya diunggah di *reels* Instagram dengan durasi maksimal 60 detik. Kegiatan diet kendaraan yang dapat dilakukan seperti melakukan perjalanan menggunakan kendaraan umum, bersepeda ataupun berjalan kaki. Setiap video *reels* yang diunggah wajib untuk menyertakan tagar #seharitanpakendaraanpribadi dan #dishubjabarchallenge. Melalui tagar, pengguna Instagram yang tidak mengikuti Instagram Dishub Jabar dapat mengetahui perlombaan tersebut dan ikut terpengaruh untuk mengikutinya.

Untuk meningkatkan antusiasme publik agar turut berpartisipasi, Bidang Humas menyiapkan hadiah berupa tiga sepeda. Pemenang ditentukan berdasarkan jumlah *like* dan *views* video *reels* yang diunggah. Melalui perlombaan ini, Dishub Jabar berhasil melakukan kolaborasi dengan publiknya dalam memperluas informasi mengenai diet kendaraan melalui saluran Instagram.

Kampanye Diet Kendaraan Pribadi yang dilakukan oleh Bidang Humas merupakan kegiatan berkelanjutan yang dilakukan setiap tahunnya. Sama halnya dengan perlombaan Dishub Jabar Challenge: Diet Kendaraan Pribadi juga dilaksanakan setiap periode kampanye Diet Kendaraan Pribadi berlangsung. Hingga penghujung tahun 2022, perlombaan ini telah dilaksanakan sebanyak dua kali dan terdapat satu pemenang perlombaan tersebut.



**Gambar 12. Bagan Saluran Komunikasi Kampanye Diet Kendaraan Pribadi**  
 Sumber: Penulis (2023)

Puntoadi (2011) menyatakan bahwa pada dasarnya media sosial berawal pada tiga hal yaitu *sharing*, *collaborating*, dan *connecting* (Watie, 2011). Dalam Kampanye Diet Kendaraan, Bidang Humas Dishub Jabar telah membagikan berbagai pesan dan informasi mengenai Kampanye melalui saluran media sosial Instagram.

Selain itu, Bidang Humas juga berkolaborasi dengan pengikut Instagram @dishubjabar dan lembaga lainnya dalam memperluas jangkauan kampanye melalui kegiatan challenge. Sehingga, melalui saluran kampanye media sosial Instagram ini Bidang Humas telah berinteraksi dengan publiknya secara virtual

## 5. Simpulan

Pelaku Kampanye Diet Kendaraan Pribadi terdiri dari Bidang Humas Dishub Jabar selaku penyelenggara kampanye dan KOL yang dipilih oleh penyelenggara kampanye. Pelaku kampanye berperan dalam menyampaikan pesan-pesan “Diet Kendaraan” kepada publik secara persuasif.

Untuk isi pesan dalam Kampanye Diet Kendaraan Pribadi meliputi tujuh aspek yaitu verbalisasi pesan, visualisasi, ilustrasi, himbauan, repetisi, humor serta model atau pendekatan rujukan. Ketujuh aspek isi pesan tersebut dikemas oleh Bidang Dishub Jabar sesuai dengan karakteristik dari publik kampanye sehingga pesan mampu menarik perhatian, memiliki daya rangsang dan dapat menjadi gagasan seseorang untuk bertindak sesuai dengan rekomendasi kampanye.

Saluran kampanye Diet Kendaraan Pribadi terdiri atas dua saluran yaitu saluran tatap muka dan saluran media sosial. Pada saluran tatap muka Bidang Humas Dishub Jabar melakukan kegiatan sosialisasi Diet Kendaraan Bermotor Pribadi feat Trans Metro Pasundan Goes to School. Sedangkan pada saluran media sosial, Bidang Humas Dishub Jabar menggunakan media sosial Instagram dan memaksimalkan fitur-fitur yang ada didalamnya.

Berdasarkan hasil simpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa poin yang dapat dijadikan sebagai masukan bagi Dinas Perhubungan Jawa Barat dalam melaksanakan kampanye Diet Kendaraan Pribadi berikutnya, yaitu:

Implementasi komunikator sudah cukup baik dengan menggunakan petinggi yang terkenal di Jawa Barat. Namun, Bidang Dishub Jabar dapat bekerjasama dengan *influencer* Jawa Barat dengan menjadikannya sebagai *Key Opinion Leader* dalam Kampanye Diet Kendaraan Pribadi dalam membangun *engagement*.

Pesan telah diimplementasikan baik oleh Bidang Humas Dishub Jabar. Namun, langkah lebih baik apabila Bidang Humas Dishub Jabar dapat menentukan *key message* untuk keseluruhan Kampanye Diet Kendaraan Pribadi.

Bidang Humas Jabar telah mengimplementasikan saluran media sosial dengan baik. Namun langkah lebih baik, apabila Bidang Humas Dishub Jabar dapat memaksimalkan penggunaan media sosial lainnya, memanfaatkan TikTok untuk menyebarkan informasi mengenai Kampanye Diet Kendaraan Pribadi melalui video berdurasi pendek yang interaktif dan mengikuti tren yang sedang berlangsung.

## Daftar Pustaka

- Daud, R. F., & Aprilani, D. (2017). Kampanye public relations Partai Nasional Demokrat (NASDEM) melalui sosialisasi Program Kampung Entrepreneur Creative (KECE) untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi. *Membangun Etika Sosial Politik Menuju Masyarakat Berkeadilan*, 249–262.  
[http://repository.lppm.unila.ac.id/11146/1/Kampanye Public Relations Partai Nasional demokrat %28Nasdem%29 Melalui sosialisasi program Kampung Entrepreneur Creative %28KECE%29 untuk meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi.pdf](http://repository.lppm.unila.ac.id/11146/1/Kampanye%20Public%20Relations%20Partai%20Nasdem%20Melalui%20sosialisasi%20program%20Kampung%20Entrepreneur%20Creative%20untuk%20meningkatkan%20Kesejahteraan%20Ekonomi.pdf)
- Diniati, A., & Rachman, D. A. (2022). Strategi Kampanye Public Relations Indonesia Stock Exchange dalam Program Yuk Nabung Saham. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 221.  
<https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.5529>
- Galia, N. (2021). *Kampanye Public Relations inspektorat Kota Sukabumi dalam mensosialisasikan portal pengaduan masyarakat* [UIN Sunan Gunung Djati Bandung].  
<https://etheses.uinsgd.ac.id/41577/>

- Mulyana, D. (2000). *Ilmu komunikasi: suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Oktaviastuti, B., & Wijaya, H. S. (2017). Urgensi pengendalian kendaraan bermotor Di indonesia. *Rekayasa: Jurnal Teknik Sipil*, 2(1), 5–8. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.53712/rjrs.v2i1.188>
- Rakhmat, J. (2012). *Metode penelitian komunikasi*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Venus, A. (2007). *Manajemen kampanye: panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi* (Rema Karyanti S (ed.); 2nd ed.). PT Simbiosis Rekatama Media.
- Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan media sosial. *The Messenger*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>