

***Let's Bike on The Weekend***  
**Sebagai Ikon Perancangan Media Kampanye**  
**Penggalakan Penggunaan Sepeda Pada Akhir Pekan di Jakarta**

**Joachim David M**

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
 Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I

***Abstrak***

*Semakin besarnya minat warga Jakarta untuk mengubah pola hidup yang kurang sehat dengan berolahraga diantaranya bersepeda. Saat ini bisa dipastikan di semua kalangan masyarakat Jakarta sudah terkena demam bersepeda, jumlah pesepeda pada saat Car Free Day semakin banyak ditambah lagi banyak bermunculannya komunitas pesepeda. Semakin banyaknya acara atau ajakan bersepeda di Jakarta melalui institusi atau organisasi yang menyelenggarakan kegiatan sepeda seperti fun bike, bike fest dan lain-lain. Ditambah lagi adanya dukungan dari Pemda DKI Jakarta untuk mengajak masyarakat ibu kota untuk bersepeda seperti ditambahnya frekuensi car free day menjadi 2 kali sebulan.*

***Kata kunci :*** Car Free Day, fun bike, bike fest.

**PENDAHULUAN**

Wajah Kota Jakarta tak ayal dihiasi dengan kemacetan di sebagian besar ruas jalan utama. Jakarta yang macet menimbulkan kepenatan bagi para pengguna jalan. Untungnya, kepenatan warga Jakarta dalam menghadapi kemacetan ditanggapi oleh Pemerintah Provinsi D.K.I. Jakarta yang mengeluarkan kebijakan Car Free Day.

Dalam kebijakan tersebut beberapa ruas jalan utama seperti Jalan Jenderal Sudirman, Jalan M. H. Thamrin hingga jalan-jalan utama di sekitar Tugu Monumen Nasional sebagai kawasan bebas kendaraan bermotor pada hari Minggu terakhir setiap bulan, yang berlangsung sejak pukul 06.00 hingga pukul 10.00 WIB. Sejak kebijakan tersebut

dilansir oleh Pemerintah Provinsi D.K.I. Jakarta warga kota menyambutnya dengan positif. Mereka memanfaatkan momen *Car Free Day* sebagai saat berekreasi menghilangkan kepenatan dan kejenuhan. Mereka mengisinya dengan berbagai aktivitas berolahraga seperti jalan santai, *jogging* dan bersepeda. Aktivitas lain seperti bersepatu roda dan bermain layang-layang juga banyak dilakukan warga pada saat *Car Free Day*.

Sedemikian positifnya sambutan warga Jakarta atas kebijakan *Car Free Day* ini bahkan memunculkan adanya keinginan warga agar *Car Free Day* diselenggarakan dua kali sebulan. Di antara aktivitas yang digelar di sepanjang Jalan Jenderal Sudirman, Jalan M. H. Thamrin hingga

Jalan Medan Merdeka Barat tersebut, bersepeda pada saat *Car Free Day* menjadi acara yang menyenangkan. Tak sedikit pula yang berharap dapat mengayuh sepeda sebagai kegiatan yang dapat dilakukan mereka untuk menuju tempat bekerja. Alasan utama yang memacu keinginan tersebut adalah untuk menjaga kesehatan tubuh dan mengurangi kadar polusi di Jakarta.

Latar belakang inilah yang kemudian melahirkan berdirinya komunitas penyuka aktivitas bersepeda. Salah satu komunitas penyuka kegiatan bersepeda tersebut dikenal dengan nama "Komunitas Pekerja Bersepeda" (*Bike To Work Community*), yang bahkan dengan lantang menegaskan tujuan pembentukannya sebagai suatu bentuk solusi terkini yang dapat mendidik masyarakat untuk mengurangi polusi.

Komunitas *Bike To Work* ini dirintis pada Agustus 2004, dan setahun kemudian tepatnya pada tanggal 27 Agustus 2005, *Bike To Work*, atau yang dikenal pula dengan singkatan *B2W* mendeklarasikan diri sebagai suatu gerakan nasional yang giat mengkampanyekan sepeda sebagai sarana transportasi alternatif untuk mobilitas sehari-hari

## LANDASAN TEORI

Kampanye merupakan suatu kegiatan promosi, komunikasi atau rangkaian pesan terencana yang khususnya spesifik atau untuk memecahkan masalah kritis, bisa masalah komersial, bisa juga masalah non komersial, seperti masalah sosial, budaya, politik, lingkungan hidup/ekologi (Safanayong, 2006: 71).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata sosial mengacu pada semua hal yang berkenaan dengan masyarakat. Jadi kampanye sosial, merupakan suatu gerakan yang dilakukan untuk mengubah perilaku sesuatu yang berkenaan dengan kelompok masyarakat agar menuju ke arah tertentu sesuai dengan gerakan yang dilaksanakan oleh pembuat kampanye (Pratiwi, 2010).

Kampanye perubahan sosial adalah sebuah usaha yang terorganisir dipimpin oleh sebuah kelompok atau agen, bermaksud untuk mengajak orang lain (target pemakai) untuk menerima, mengubah, atau membebaskan ide-ide tertentu, perilaku, latihan dan kelakuan.

Monle dan Johnson menyatakan bahwa kampanye biasanya dijalankan menggunakan rumus R-A-C-E (*research, analyze, create, dan evaluate*) (Monle dan Johnson, 1999: 365). Pada tahap riset, tim kampanye bisa melakukan jajak pendapat dan survey untuk menentukan sikap khalayak sasaran terhadap sebuah perusahaan, produk, atau masalah.

## ANALISA DATA

Masalah kemacetan dan polusi udara telah melanda kota-kota besar di Indonesia, tentu saja hal ini membawa dampak terhadap kualitas udara dan lingkungan hidup. Sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini masih mengandalkan kendaraan bermotor berbahan bakar sebagai moda transportasi, hal ini ditambah dengan kemudahan memperoleh kendaraan bermotor dengan sistem kredit. Kampanye hemat BBM, *Car Free Day*, Program Langit Biru, pencegahan *global warming*,

dan pelestarian lingkungan merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat untuk mengurangi dampak kemacetan dan polusi udara.

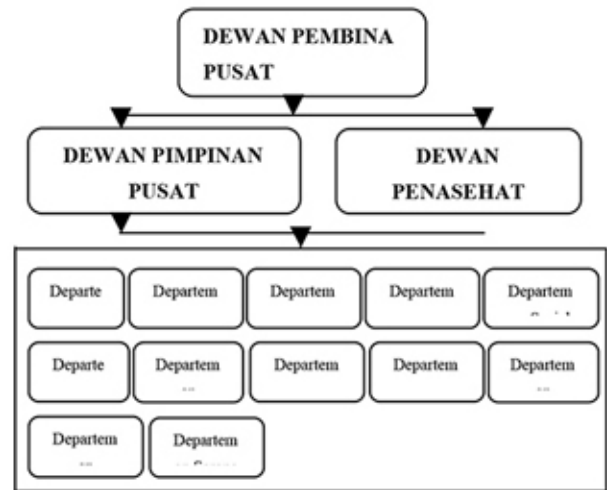
Mengingat permasalahan tersebut di atas beberapa dekade terakhir tingkat kesadaran masyarakat di Indonesia dalam menggunakan sepeda mulai berkembang dengan pesat, penggunaan sepeda bukan sekedar untuk alat transportasi, tapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup di beberapa daerah, baik untuk olah raga dan kesehatan, permainan dan hobi maupun sebagai upaya mengurangi polusi udara.

Komite Sepeda Indonesia (KSI) berdiri pada tanggal 17 Juli 2010. Komite Sepeda Indonesia merupakan organisasi kemasyarakatan yang bersifat non politis, independen, sosial dan terbuka. Komite Sepeda Indonesia berhasil dideklarasikan melalui kongres skala nasional dengan nama “Kongres Sepeda Indonesia” yang diikuti oleh seluruh perwakilan komunitas sepeda Indonesia, wakil pemerintah, pakar transportasi dan lingkungan hidup. Komite Sepeda Indonesia membina dan mengkoordinasikan setiap dan seluruh kegiatan komunitas sepeda di Indonesia dengan merencanakan dan menyelenggarakan kegiatan baik yang bersifat prestasi maupun yang bersifat penyaluran hobi.

Komite Sepeda Indonesia memiliki tujuan sebagai wadah berhimpun berbagai komunitas sepeda di Indonesia dalam rangka membangun kemitraan, meningkatkan soliditas dan solidaritas kesetiakawanan sosial, kesetaraan serta memperjuangkan hak-hak pesepeda dan turut

berperan aktif dalam memelihara lingkungan hidup.

**KOMITE SEPEDA INDONESIA**



Gambar 2  
Struktur Organisasi Komite Sepeda Indonesia  
(Sumber: Arsip KSI)

**ANGKET**

Pengumpulan data survey dilakukan terhadap 100 responden yang berumur 15-40 tahun, laki-laki dan wanita mulai dari pelajar hingga karyawan yang berdomisili di seputaran wilayah JABODETABEK yang bekerja atau sekolah di Jakarta . Berikut adalah hasil pengumpulan data sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2 berupa hasil angket dari 100 responden sebagai berikut :

1. Apakah kamu mempunyai sepeda dirumah??		Response Percent	Response Count
ya saya punya		83.0%	83
tidak punya		9.0%	9
punya,cuma rusak dan tidak dipakai		8.0%	8
		answered question	100
		skipped question	0



2. ada berapa sepeda yang kamu punya dalam 1 keluarga?			
		Response Percent	Response Count
1		44.4%	44
lebih dari 1		55.6%	55
		answered question	99
		skipped question	1

3. seberapa seringkah kamu bersepeda?			
		Response Percent	Response Count
setiap hari		15.0%	15
hanya akhir pekan		22.0%	22
jarang-jarang saja		63.0%	63
		answered question	100
		skipped question	0

4. apakah kamu mengikuti komunitas sepeda?			
		Response Percent	Response Count
ya		16.0%	16
tidak		84.0%	84
		answered question	100
		skipped question	0

5. apakah kamu menyempatkan untuk berolahraga/bersepeda pada pagi hari di akhir pekanmu?			
		Response Percent	Response Count
ya		46.0%	46
tidak		54.0%	54
		answered question	100
		skipped question	0

6. kemana kamu menghabiskan akhir pekanmu (sabtu/minggu)?			
		Response Percent	Response Count
ke mall (ponton, ke toko buku, makan)		31.0%	31
wisata		27.0%	27
olahraga, bersepeda		40.8%	40
		answered question	98
		skipped question	2

7. seberapa sering intensitas kamu menggunakan CAR FREE DAY untuk bersepeda?			
		Response Percent	Response Count
hampir setiap Car Free Day saya Bersepeda		15.2%	15
Jarang jarang		31.3%	31
tidak pernah		53.5%	53
		answered question	99
		skipped question	1

8. saat ini CAR FREE DAY dilaksanakan 2 kali sebulan, sudah cukupkah, atau perlu ditambah?			
		Response Percent	Response Count
saya rasa cukup 2 kali sebulan		26.0%	26
ditambah, 3 sampai 4 kali sebulan		74.0%	74
		answered question	100
		skipped question	0

9. Menurut kamu, perlu atau tidak jalur sepeda beserta rambu-rambunya?			
		Response Percent	Response Count
perlu		89.8%	88
tidak perlu		10.2%	10
		answered question	98
		skipped question	2

10. Setujukah kamu jika diadakannya program sepeda akhir pekan di Jakarta?			
		Response Percent	Response Count
setuju		94.0%	94
tidak setuju		0.0%	0
		answered question	100
		skipped question	0

(Sumber: Diolah dari hasil survei, 2011)

### ANALISA HASIL ANGKET

Dari hasil penyebaran angket ini dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang tinggal di seputaran JABODETABEK, sebanyak 83% memiliki sepeda di rumah dan sebanyak 55.6% dari mereka mempunyai lebih dari satu sepeda. Tingkat kepedulian responden pada kesehatan juga terbukti dari tingkat prosentasenya yang menyempatkan untuk berolahraga dan bersepeda pada pagi hari di setiap akhir pekannya, sebesar 46%.

Intensitas responden terhadap penggunaan hari bebas kendaraan bermotor (*Car Free Day*) untuk bersepeda juga naik turun, dapat kita lihat hanya 15.2% dari responden yang hampir setiap *Car Free Day* menggunakannya untuk bersepeda, dan sebagian lagi sebanyak 31.3% hanya sesekali atau jarang-jarang saja bersepeda pada saat *Car Free Day*. Namun, kepedulian responden terhadap lingkungan melalui program *Car Free Day* sangat tinggi karena, sebanyak 74% responden menginginkan intensitas *Car Free Day* ditambah menjadi 3 sampai 4 kali dalam sebulan. Belajar dari negara lain yang pemerintahnya prosepeda, responden setuju dengan adanya pengadaan jalur sepeda dan rambu-rambunya yaitu sebesar 89.8%. Berdasarkan prosentase angket yang diterima, dapat dilihat juga bahwa penggunaan akhir pekan

dari responden untuk wisata dan berpergian ke mall juga cukup besar yaitu 59.2%, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepenatan warga responden yang bekerja di Jakarta cukup tinggi dan mendorong untuk bersikap lebih konsumtif. Namun, hal tersebut juga diimbangi dengan kepedulian warga ibu kota dengan kesehatan, yakni sebesar 40.2% responden menghabiskan akhir pekannya untuk berolahraga dan bersepeda.

Adanya program Sepeda Akhir Pekan ini dirasa cukup efektif untuk tetap membangkitkan kemauan dan semangat warga ibukota untuk tetap bersepeda, dengan tetap peduli terhadap kesehatan lingkungan dan jasmani setiap warga ibukota. Didukung dengan animo masyarakat untuk bersepeda yang semakin meningkat, 94% warga setuju dengan adanya program

### KONSEP PENELITIAN

Konsep penelitian pada kampanye ini adalah membuat suatu rancangan komunikasi visual yang singkat dan lugas, tanpa menyajikan sesuatu yang rumit untuk dipahami sebagai suatu bentuk ajakan positif bagi target *audience* untuk menggiatkan sepeda akhir pekan secara rutin. Penelitian ini akan lebih banyak memuat unsur-unsur ajakan persuasif dan pemberian informasi dengan gaya yang mudah untuk dimengerti seluruh lapisan masyarakat sehingga setiap penelitian dibuat dengan gaya pendekatan yang simpel, tegas dan mudah ditangkap. Penyampaian pesan lebih ditekankan kepada pendekatan *copy*/kata-kata yang mempersuasif khalayak untuk bergerak, sedangkan

pemakaian visual hanya sebagai pendukung bagi *copy* yang dibuat.

Adapun pemakaian slogan “Tubuh Sehat, Lingkungan Sehat, Kantong Hemat” merupakan wujud benefit yang didapat oleh khalayak jika melakukan kegiatan sepeda akhir pekan. Latar belakang kehidupan kota yang secara keseluruhan mulai menampakkan kejenuhan bagi warga ibu kota di antaranya; kemacetan, polusi udara yang meningkat dan pola hidup yang tidak sehat, menjadi dasar pemikiran bagi konsep kampanye yang akan dituangkan nantinya. Dari latar belakang permasalahan tersebutlah, konsep penelitian dalam kampanye ini dengan tema perubahan menjadi lebih sehat, menjadi lebih kuat dan matang. Ditambah dengan banyaknya program-program *go-green* dari setiap komunitas atau institusi pemerintah, menjadikan program kampanye ini mudah diterima di masyarakat nantinya.

### PENUTUP

#### Kesimpulan

1. Semakin besarnya minat warga Jakarta untuk mengubah pola hidup yang kurang sehat dengan berolahraga diantaranya bersepeda. Saat ini bisa dipastikan di semua kalangan masyarakat jakarta sudah terkena demam bersepeda, jumlah pesepeda pada saat *Car Free Day* semakin banyak terutama dengan banyaknya komunitas sepeda.
2. Semakin banyaknya acara atau ajakan bersepeda di jakarta melalui institusi atau

organisasi yang menyelenggarakan kegiatan sepeda seperti *fun bike*, *bike fest* dan lain-lain. Ditambah lagi adanya dukungan dari Pemda DKI Jakarta untuk mengajak masyarakat ibu kota untuk bersepeda seperti ditambahnya frekuensi *car free day* menjadi 2 kali sebulan, dan dibuatnya ujicoba jalur sepeda sepanjang 1.5 Km di Jakarta Selatan. Adapun jalur sepeda dan jalur pejalan kaki, dimasukkan oleh Pemda DKI ke dalam rencana tata ruang wilayah DKI Jakarta 2010-2030.

3. Penelitian kampanye ini dilakukan agar mampu membuat masyarakat Jakarta semakin tergerak untuk bersepeda, khususnya menggunakan akhir pekannya untuk bersepeda, mengubah pola hidup menjadi sehat, mengurangi budaya konsumtif dan hemat.

#### Saran

1. Peneliti berharap agar penelitian kampanye ini semakin dapat menggerakkan semua kalangan untuk bersepeda dimulai dengan bersepeda pada setiap akhir pekannya.
2. Peneliti juga berharap dukungan Pemda DKI Jakarta untuk konsisten dalam menggalakkan hidup bersepeda, dan menyediakan sarana-sarana pendukung untuk para pesepeda. Dengan begitu akan terbentuknya kota yang sehat dan mampu mengurangi polusi udara.

#### Daftar Pustaka

- Adityawan S, Arief. 1999. *Tinjauan Desain: Dari Revolusi Industri hingga Post Modern*. Jakarta: UPT Penerbitan UNTAR.
- Arif, Ahmad. 2010. *Melihat Indonesia dari Sepeda*. Jakarta: Kompas Penerbit Buku.
- Crompton, John L. dan Lamb, Charles W. 1985. *Marketing Government and Social Services*. New York: John Wiley & Sons.
- Hendratman, Hendy. 2008. *Tips n Trix Computer Graphic Design*. Jakarta: Informatika.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga,
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*, Jakarta: PT. Temprint.
- Kennedy, John E. dan Soemanegara, R. Dermawan. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*, Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Roberto, Eduardo, 1989. *Social Marketing*. New York: The Free Press..
- Krisdalaksana, Harimurti. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,
- Kusmiati, Artini. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*, Jakarta: Djambaran.
- Kusrianto, Adi. 2004. *Tipografi Komputer untuk Desain Grafis*. Yogyakarta: Andi.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., McDaniel, Carl. 2008. *Essentials of Marketing*. USA : South Western Cengage Learning.
- Lee, M onle, dan Johnson, Carla. 1999. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mayer, Ralph. 1967. *A Dictionary of Art Term and Techniques*, New York: Thomas Y. Crowell Company
- Purwanto. 2006. *Pengantar Desain Grafis Tata Letak dan Tipografi*. Jakarta: LPMG-ATG Trisakti.



- Rustan, Surianto. 2010. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Safanayong, Yongki. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Jakarta: Arte Intermedia,
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Media Presindo.
- Tim Prima Pena. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Gramedia Press.
- Tinarbuko, Sumbo dan Wibowo. 1998. *Pesan-pesan Simbolis dalam Iklan Layanan Masyarakat*, dalam Poster Layanan Masyarakat dan Generasi Muda. Yogyakarta: P&K Propinsi DIY, PS Diskomvis FSR-ISI.
- Wells, William. Sandra Moriarty, John Burnett. 2006. *Advertising Principles and Practice*, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo,
- Wiyancoko, Dudi. 2010. *Desain Sepeda Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Pratiwi AM, *Kampanye Sosial-Lifebuoy Berbagi Sehat*, dari situs [dkvitb.multiply.com](http://dkvitb.multiply.com), yang diunduh pada 9 Januari 2011.
- Prihadi, Ketua Umum Asosiasi Industri Pesepedaan Indonesia (AIPI), ([detikfinance.com](http://detikfinance.com), 27 Desember 2010), 4 Januari 2011
- Prinantyo, Adi. "Bersepeda Membelah Jakarta". Kompak Cetak, edisi 30 Mei 2009, yang diunduh pada 26 November 2010.
- "Pemanasan Global", dalam Wikipedia, dunduh pada 4 Januari 2011
- 'Semiotika', dalam Wikipedia, diunduh pada 29 Oktober 2011.
- "Segera benahi Trayek", Kompas Cetak, 20 Desember 2010, diunduh 4 Januari 2011.
- Tanudjaja, Bing Bejo. 2002. *Bentuk-bentuk Kartunal sebagai Medium Penyampaian Pesan dalam Iklan*, Jurnal Nirmana, Vol. 4, No. 2
- Undang Undang No 22 tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, 132.
- Sumber lainnya**
- Harjono, Yulvianus. "Bukan hanya bumi yang mengalami" dimuat dalam Kompas Cetak, 24 Agustus 2009, yang diunduh pada 4 Januari 2011.
- Marayoga, Troeno. "Polusi Udara di Jakarta", diunduh dari situs [www.kabarindonesia.com](http://www.kabarindonesia.com), 4 Maret 2010, pada 19 Januari 2011, pukul 12:00.
- Internet**
- Zumar, Dhorifi, "Konsumen Koran Terus Menyusut", diunduh dari [majalahqalam.com](http://majalahqalam.com), 2010 pada tanggal 2 Februari 2011, pukul 09:30.
- Hasil wawancara**
- Wawancara dengan Emmy Maryani, Sekretariat Komite Sepeda Indonesia, 22 Desember 2010, 13:30 wib