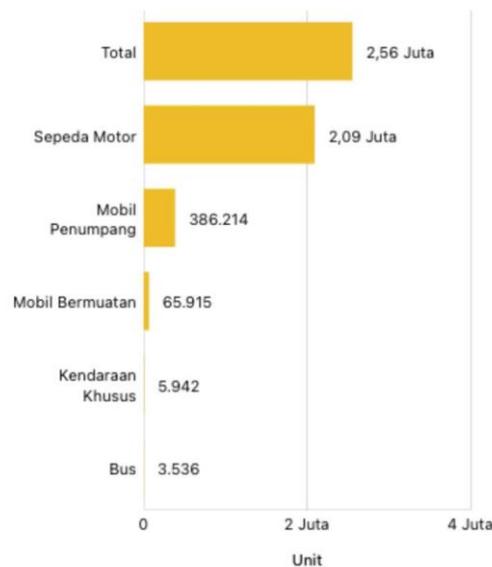


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Transportasi publik memiliki peranan penting dalam mobilitas masyarakat, khususnya di kota-kota besar yang dihadapkan pada masalah dengan lalu lintas yang padat, polusi udara, dan kebutuhan akan sistem transportasi yang efektif. Kota Bekasi menjadi salah satu kota penyangga Ibu Kota DKI Jakarta, kota Urban ini mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah penduduk dan volume kendaraan setiap tahunnya.



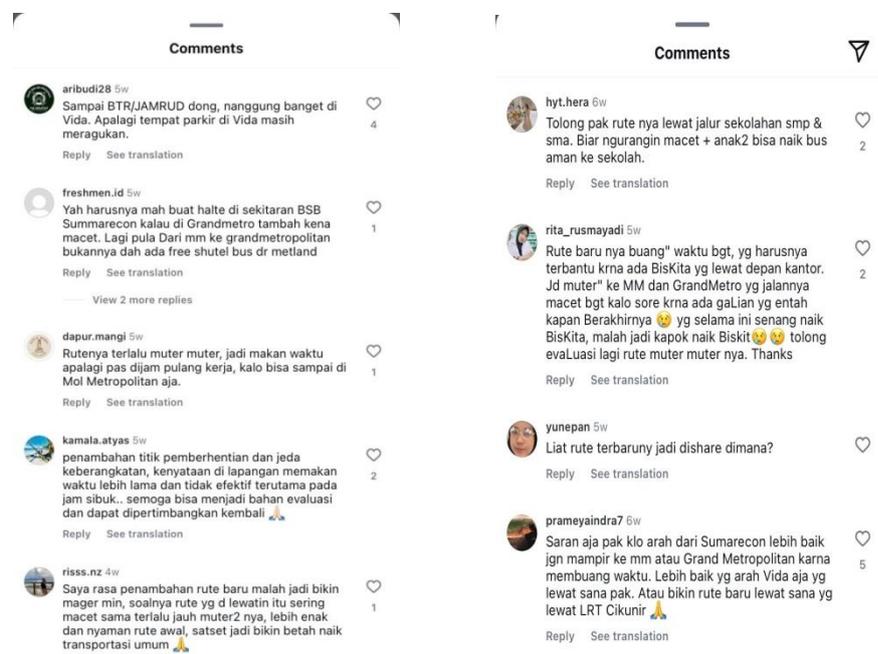
Gambar 1. 1 Data Kendaraan Bermotor Kota Bekasi

Sumber: Databoks.Katadata

Dilansir dari databoks.Katadata (2024) jumlah kendaraan bermotor di Kota Bekasi, Jawa Barat mencapai 2,56 juta unit pada Oktober 2024. Total tersebut didominasi oleh jumlah kendaraan sepeda motor sebanyak 2,09 juta (Fadrurahman, 2024). Hal ini mendorong perlunya penyediaan transportasi publik yang terjangkau, nyaman, serta mampu mengurangi tingkat penggunaan

kendaraan pribadi. Dinas Perhubungan (DISHUB) Kota Bekasi sebagai institusi yang bertanggungjawab atas pengawasan sektor transportasi di kota ini, berupaya untuk menyediakan layanan transportasi yang lebih baik melalui program Biskita Trans Bekasi Patriot.

Biskita Trans Bekasi Patriot adalah sebuah layanan angkutan umum massal yang mengadopsi skema pembelian layanan (*Buy The Service*) di Kota Bekasi, serta terintegrasi dengan LRT JABODEBEK. Saat ini, Biskita Trans Bekasi Patriot beroperasi pada satu koridor, yaitu rute Summarecon Bekasi – Vida Bantar Gebang melalui Revo Mall (Stasiun LRT Bekasi Barat). Rencana pengembangan ke depan mencakup total empat koridor untuk Biskita Trans Bekasi Patriot (Hubdat, Dephub, 2024). Biskita diharapkan hadir sebagai solusi alternatif bagi masyarakat dalam mengatasi masalah kemacetan dan memberikan layanan transportasi yang lebih ramah lingkungan. Namun, dalam pelaksanaannya keberadaan Biskita Trans Patriot Bekasi ini masih belum diketahui oleh masyarakat Bekasi secara luas.



Gambar 1. 2 Komentar di Akun Instagram @dishubkotabekasi

Sumber: Media Sosial Instagram

Sejauh dalam masa uji coba, dilihat dari gambar 1.2 pada akun instagram @dishubbekasikota respon masyarakat Bekasi terhadap Biskita masih minim informasi seperti rute, jam operasional, titik pemberhentian, dan beberapa aduan rute yang tidak efektif. Selain itu, ketidaktahuan informasi juga dialami oleh sebagian masyarakat Kota Bekasi yang tidak dilalui oleh Biskita. Untuk mendukung keberhasilan program Biskita, Dinas Perhubungan Kota Bekasi harus memiliki strategi kampanye publik yang efektif. Dalam hal ini kampanye selalu memiliki tujuan yang jelas, spesifik, dan terukur. Dinas perhubungan kota Bekasi tidak lain ingin mendorong masyarakat Bekasi secara konsisten beralih dari penggunaan kendaraan pribadi ke transportasi massal. Hal ini bertujuan terciptanya lingkungan hijau yang memanfaatkan fasilitas-fasilitas transportasi umum yang terintegrasi satu sama lainnya, lahirlah kampanye dengan memanfaatkan program Biskita.

Rogers dan Storey dalam Venus (2019) mendefinisikan kampanye dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang dirancang secara sistematis dengan tujuan untuk menghasilkan dampak tertentu pada sejumlah besar audiens, yang dilaksanakan secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Restia *et.al* (2022) terdapat beberapa tahapan kampanye dalam penelitian yang berjudul “Strategi Kampanye *Public Relations* Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat Dalam Mensosialisasikan Program Diet Kendaraan Pribadi” mengatakan bahwa ada tiga tahap utama yang dilakukan dalam kampanye yaitu tahap identifikasi masalah, tahap pengelolaan kampanye, dan tahap evaluasi kegiatan kampanye (Restia *et al*, 2022). Setiap kegiatan kampanye komunikasi diharapkan memiliki empat elemen, yaitu: (1) adanya tujuan kampanye yang diarahkan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, (2) sasaran audiens kampanye mencakup jumlah yang cukup besar, (3) pelaksanaan kampanye dilakukan dalam periode waktu tertentu, dan (4) pelaksanaan kampanye dilakukan dalam rangkaian tindakan komunikasi yang terstruktur (Venus, 2019).

Aktivitas kampanye menjadi salah satu wujud dari keterbukaan informasi. Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 BAB II

Pasal 3 Tentang Keterbukaan Informasi, undang-undang ini memiliki tujuan untuk menjamin hak warga negara dalam mengetahui rencana pembuatan kebijakan publik, program kebijakan publik, serta proses pengambilan keputusan publik, termasuk alasan di balik pengambilan keputusan tersebut. Keterbukaan informasi melalui kampanye komunikasi memungkinkan masyarakat untuk lebih aktif berpartisipasi dalam pengawasan dan penilaian terhadap kebijakan publik yang dibuat oleh pemerintah. Dengan adanya akses informasi yang terbuka, masyarakat tidak hanya dapat mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh pihak berwenang, namun diharapkan dapat memberikan umpan balik yang konstruktif (Suprawoto, 2018).

Dinas perhubungan adalah salah satu unit kerja pemerintah daerah yang memiliki tanggung jawab dalam bidang pengaturan dan penertiban lalu lintas. Masalah yang melatarbelakangi penelitian ini dilakukan yaitu kenaikan jumlah kendaraan hingga 2,56 juta di Kota Bekasi, hal tersebut mampu memberikan dampak kemacetan, polusi udara, hingga masalah kesehatan. Dinas perhubungan berperan penting dalam mensosialisasikan program kepada masyarakat mengenai membangun kesadaran, serta meningkatkan partisipasi pengguna transportasi massal. Menurut Yunizka dan Isnawijayani (2024) dalam penelitian berjudul “Komunikasi Pelayanan Publik Dalam Mempersuasi Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Light Rail Transit (LRT)” menjelaskan bahwa LRT menjadi alternatif yang menjanjikan, menawarkan mobilitas yang lebih cepat, efisien, dan ramah lingkungan dibandingkan dengan sebagian besar moda transportasi perkotaan lainnya (Yunizka & Isnawijayanti, 2024). Oleh karena itu, dengan hadirnya Biskita Trans Bekasi Patriot diharapkan mampu menyadarkan masyarakat untuk beralih ke moda transportasi massal, dengan kemudahan terintegrasi dengan LRT yang sudah ada di Bekasi, mobilisasi masyarakat di Kota Bekasi dari satu fasilitas umum ke fasilitas umum lainnya menjadi semakin mudah.

Strategi kampanye Dinas Perhubungan Kota Bekasi dalam penyediaan Biskita Trans Bekasi Patriot melibatkan berbagai saluran komunikasi, mulai dari media massa, media sosial, hingga sosialisasi langsung di lapangan. Dalam era

digital, pemanfaatan *platform* online seperti instagram juga menjadi komponen penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang merupakan target utama program ini. Selain instagram kampanye seringkali dianggap lebih efektif jika melalui sosialisasi langsung dilapangan. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Lestari Zen (2021) dengan judul Strategi Komunikasi dinas perhubungan Kabupaten Kampar dalam Mensosialisasikan penggunaan Bus DAMRI mendapatkan hasil yakni dalam menyosialisasikan Bus DAMRI kepada masyarakat, Dinas Perhubungan Kabupaten Kampar mewujudkannya melalui penyelenggaraan diklat yang melibatkan perwakilan Kecamatan di Kabupaten Kampar (Zen, 2021). Komunikasi publik yang baik tidak hanya akan membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan yang disediakan. Akan tetapi kampanye yang dilakukan harapannya juga dapat membangun kepercayaan dan partisipasi aktif dari warga Bekasi dalam memanfaatkan layanan Biskita Trans Bekasi Patriot.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi publik yang digunakan oleh Dinas Perhubungan Kota Bekasi dalam mempromosikan dan mengedukasi masyarakat mengenai layanan Biskita Trans Bekasi Patriot. Penelitian ini juga dapat mengevaluasi strategi yang telah diterapkan serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan ke depan, sehingga diharapkan program ini dapat berjalan secara optimal dan memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat Kota Bekasi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan model komponensial kampanye.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijabarkan maka rumusan masalahnya yaitu bagaimana Strategi Kampanye Dinas Perhubungan Kota Bekasi Dalam Menyosialisasikan Program Biskita Trans Bekasi Patriot?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui Strategi Kampanye Dinas Perhubungan Kota Bekasi

Dalam Menyosialisasikan Program Biskita Trans Bekasi Patriot kepada masyarakat.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian Strategi Kampanye Dinas Perhubungan dalam Sosialisasi Program Biskita dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan bidang komunikasi, khususnya terkait dengan strategi kampanye dalam menyosialisasikan program-program pemerintah daerah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang komunikasi publik dan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana peran humas dalam mempengaruhi kesadaran masyarakat melalui program transportasi publik.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian Strategi Kampanye Dinas Perhubungan dalam Sosialisasi Program Biskita dapat membantu Dinas Perhubungan Kota Bekasi dalam mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas strategi humas dalam mensosialisasikan program Biskita Trans Bekasi Patriot. Dengan memahami respon dan penerimaan masyarakat terhadap program ini, Dinas Perhubungan dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan informasi masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam penggunaan transportasi publik di Kota Bekasi.