

ABSTRAK

Ohan Aditya. *Kampanye Public Relations Program Boleh sebagai Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat dalam Menggunakan Transportasi Ramah Lingkungan*

Dinas Perhubungan Kota Bandung telah menyediakan berbagai transportasi massal untuk dapat digunakan oleh masyarakat. Hal ini belum dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sepenuhnya sehingga timbul kemacetan dan bertambahnya polusi udara dan polusi suara karena tingginya tingkat penggunaan kendaraan pribadi di Kota Bandung. Salah satu kegiatan praktisi *public relations* adalah melakukan kampanye *public relations* untuk dapat membentuk kesadaran dan terjadinya perubahan sikap publik.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan proses kampanye *public relations* program Boleh yang dijalankan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung guna meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan transportasi ramah lingkungan dengan menggunakan model kampanye Ostergaard (Venus, 2019:14-18) yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu (1) tahap identifikasi masalah, (2) tahap pengelolaan kampanye, dan (3) tahap evaluasi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi partisipasi pasif, dan dokumentasi untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian dan mendeskripsikan tujuan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Dinas Perhubungan Kota Bandung telah menjalankan kampanye *public relations* program Boleh sesuai dengan model kampanye Ostergaard yang terdiri atas (1) tahap identifikasi masalah, meliputi penggunaan kendaraan pribadi yang tinggi, rendahnya kepemilikan sepeda, dan peluang yang besar. (2) Tahap pengelolaan kampanye terdiri atas perancangan dan pelaksanaan. Perancangan kampanye yang dilakukan adalah melakukan kajian internal dan merumuskan pengemasan konten. Pelaksanaan kampanye dilakukan secara langsung melalui komunikasi komunikatif dan tidak langsung melalui media sosial dan radio. (3) Tahap evaluasi meliputi testimoni pengguna, survei kepuasan pelanggan, evaluasi internal, dan evaluasi gabungan.

Kata Kunci: Kampanye *Public Relations*, Model Kampanye Ostergaard, Program Boleh, Dinas Perhubungan Kota Bandung

ABSTRACT

Ohan Aditya. *Public Relations Campaign of Boseh Program as an Action to Attract Public Interest in Using Environmentally Friendly Transportation.*

The Departement of Transportation Bandung has provided various mass transportation for the public to use. This has not been used optimally by the public, resulting in more traffic jams and increased air pollution and noise pollution due to the high level to use personal transportation in Bandung City. One of the activities of a public relations officer is to organize a public relations campaign to build awareness and effect changes in public attitudes.

This research aims to explain the public relations campaign process of the Boseh program by the Departement of Transportation Bandung to attract public interest in using environmentally friendly transportation by using the Ostergaard campaign model (Venus, 2019:14-18) which is a three main stages, such as (1) problem identification stage, (2) campaign management stage, and (3) evaluation stage.

This research used descriptive method with qualitative as an approach. Researchers used in-depth interviews, passive participant observation, and documentation to be able to answer research questions and explain the research objectives.

The results of the research that have been found by researchers confirm that the public relations officer in Departement of Transportation Bandung has been implementing the Boseh program public relations campaign in the same model as the Ostergaard campaign, which has (1) the stages of problem identification, including high use of personal transportation, low number of people who own bicycles, there are big opportunities. (2) The campaign management stage includes planning and organizing. Campaign planning are doing an internal analysis and designing the content of the campaign. Campaign organization, including direct campaign with communicative communication and indirect campaign with social media and radio. (3) The evaluation stage includes user testimonials, customer feedback surveys, internal evaluation, and a joint evaluation.

Keywords: Public Relations Campaign, Ostergaard Campaign Model, Boseh Program, Departement of Transportation Bandung