

## ABSTRAK

Kampanye sosial Jogja Lebih Bike yang diinisiasi oleh Purpose Climate Lab (PCL) adalah sebuah kampanye sosial yang bergerak dalam isu lingkungan dengan fokus pada pengurangan polusi udara. Kampanye sosial Jogja Lebih Bike hadir sebagai bagian dari fenomena “*pandemic bike boom*” yang dijadikan momentum dalam strategi meningkatkan aktivitas bersepeda. Dalam komunikasinya, kampanye sosial Jogja Lebih Bike menggunakan berbagai taktik kreatif untuk mengajak masyarakat Yogyakarta untuk melakukan perubahan mode transportasi dari kendaraan bermotor beralih menjadi sepeda sebagai upaya pengurangan polusi udara. Agar berjalan efektif, kampanye sosial dilandasi strategi dan perencanaan kampanye. Sebagai upaya untuk mengkaji strategi kampanye sosial Jogja Lebih Bike dalam mendorong kesadaran aktivitas bersepeda di Yogyakarta, penulis menggunakan teori *pandemic bike boom* dalam gerakan sosial dan model perencanaan evaluasi (*evaluation planning model*) dengan metode penelitian studi kasus. Pada praktiknya, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye sosial Jogja Lebih Bike mengalami penyesuaian dari teori yang digunakan. Selain itu, *pandemic bike boom* berpengaruh pada kampanye sosial Jogja Lebih Bike dalam hal menjangkau massa untuk berpartisipasi dan menjadikan tren bersepeda semakin luas gaungnya, namun tidak berpengaruh secara substantif dalam integrasi taktik kampanye sosial Jogja Lebih Bike.

Kata kunci: *pandemic bike boom*, kampanye sosial, aktivitas bersepeda

## ABSTRACT

*Jogja Lebih Bike is a social campaign initiated by Purpose Climate Lab (PCL) which focuses on reducing air pollution. This social campaign commenced as a part of "pandemic bike boom" phenomenon which is used as a strategy to promote cycling activity. In order to reduce air pollution, Jogja Lebih Bike used a number of creative tactics to encourage Yogyakarta citizens to switch the transportation mode, from motorized vehicle to bike. To run effectively, this social campaign was established upon strategy and planning. To analyze the strategy in Jogja Lebih Bike social campaign, the writer used "pandemic bike boom" and evaluation planning model theory. with case study method. This research showed that Jogja Lebih Bike social campaign strategy went through several adjustments from the theory used in this research. Moreover, the pandemic bike boom made an impact on influencing people to participate and raise awareness of the cycling trend, but didn't have a substantial impact on the tactic integration of Jogja Lebih Bike social campaign.*

*Keywords: pandemic bike boom, social campaign, cycling activity*