

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, penulis disini menggunakan metode penelitian kualitatif dimana penulis akan menggunakan penelitian dengan metode kualitatif. Di dalam metode kualitatif nantinya penulis akan melakukan wawancara dan juga observasi lapangan, sedangkan di dalam metode kuantitatif akan menggunakan teknik kuesioner.

3.1.1 Metode Kualitatif

Yusuf (2014) menjelaskan bahwa metode kualitatif adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk mengungkapkan dan juga melihat keadaan dan mencari suatu makna untuk pemahaman yang mendalam terkait masalah yang dihadapi, hal ini bisa berupa kejadian, gambar atau kata-kata. Tetapi jika kuantitatif merupakan suatu pendekatan melalui data yang sudah dikumpulkan, sehingga data itu bisa diolah dan juga bisa dikuantitatifkan menggunakan statistik yang ada dan bisa diukur. (hlm. 43).

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mencari data mengenai masalah dari Angkot Si Benteng dan bagaimana yang sebenarnya terjadi, sehingga bisa menjawab hipotesis dari penulis. Wawancara ini juga mencari tahu bentuk media apa yang telah dilaksanakan oleh PT Tangerang Nusantara Global selaku vendor. Penulis juga mencari tahu kebiasaan dari penumpang-penumpang Angkot Si Benteng dengan melakukan wawancara bersama sopir angkot, dan juga *focus group discussion* bersama dengan penumpang. Sehingga penulis dapat mencari data yang bisa sesuai dengan perancangan kampanye Angkot Si Benteng.

1) Wawancara dengan PT Tangerang Global Nusantara

Wawancara dengan PT Tangerang Nusantara Global memiliki tujuan untuk mencari data-data dari pengelola Angkot Si Benteng langsung. Sesi wawancara ini berlangsung pada 26 Februari 2024 dengan mendatangi lokasi pada pukul 16.00 WIB. Penulis melakukan wawancara dengan Muhammad Imaduddin Abdurrahman Ramadhan sebagai perwakilan dari bidang angkutan perkotaan.



Gambar 3.1 Wawancara dengan PT Tangerang Nusantara Global

Penulis menanyakan apa tujuan dari dibuatnya Angkot Si Benteng, dan apa harapannya. Imad menjelaskan bahwa Angkot Si Benteng hadir dari program Walikota Kota Tangerang pada tahun 2020 dimana Pemerintah Kota ingin menghadirkan sebuah angkutan perkotaan yang bisa membantu mobilitas masyarakat. Dimana nantinya masyarakat tidak lagi kesulitan naik angkutan perkotaan, dan hanya perlu berjalan 500 meter dari rumah. Angkot Si Benteng bekerja sebagai *feeder* untuk warga yang akan menggunakan angkutan perkotaan Kota Tangerang, dan nanti memudahkan mobilitas sehari-harinya.

Selanjutnya melanjutkan dari pertanyaan diatas, bahwa Angkot Si Benteng ini adalah sebuah penyambung di tengah-tengah masyarakat. Dimana masyarakat yang menggunakan Angkot Si Benteng ini bisa dengan bebas menggunakan

angkutan lainnya, bisa sesuai dengan kebutuhan. Jadi tidak terpaku pada 1 tipe kendaraan dan rute.

Selanjutnya penulis menanyakan apa saja kendala yang pernah dialami oleh PT TNG, disini penulis mendapatkan jawaban dimana pada saat awal dirilisnya memang ada kendala seperti perpindahan nama dari surat lama ke surat baru, efeknya adalah operasi dari Angkot Si Benteng terlambat setahun. Selanjutnya adalah seringnya masyarakat mengeluh kekurangan rute, akhirnya PT TNG menambahkan 1 koridor untuk meningkatkan mobilitas masyarakat. Dengan total kini ada 9 rute berbeda di Angkot Si Benteng.

Selanjutnya penulis bertanya apa komentar dari PT TNG terkait masyarakat yang kesulitan menggunakan pembayaran non-tunai. Imad menjelaskan memang sudah pernah disosialisasikan, tetapi masyarakat Kota Tangerang memang belum terbiasa akan hal itu, sehingga masyarakat masih cenderung tidak ingin menggunakannya, padahal dalam programnya, pembayaran non-tunai merupakan salah satu dari program Angkot Si Benteng.

Melanjutkan pertanyaan sebelumnya, penulis bertanya apakah terpikirkan untuk menggunakan teknologi *tapping* seperti di TransJakarta. PT TNG menjelaskan memang sudah ada rencana, tetapi memang anggarannya itu belum ada, dan tidak sebanding dengan pendapatan yang ada dari segi bisnis.

Sehingga akan mempertahankan pembayaran non-tunai QRIS.

Kemudian penulis bertanya, apakah selama ini PT TNG sudah sering melakukan kampanye Angkot Si Benteng, berapa kali kampanye tersebut. Lalu Imad menjelaskan memang kampanye nya hanya berupa gratis biaya transport dan itu

sudah dilakukan sebanyak 3 kali, dan belum pernah menggunakan kampanye bertemakan yang lain.

Hasilnya banyak masyarakat yang tidak tertarik untuk menaiki karena kurangnya pendekatan yang memotivasi masyarakat yang menggunakan Angkot Si Benteng. Hal ini terjadi karena yang ditekankan adalah naik si benteng gratis, padahal seharusnya penekanan bisa mengajak masyarakat untuk naik dengan menjual kelebihan-kelebihan Angkot Si Benteng yang menjadi *selling point*, dibandingkan dengan mereka harus naik kendaraan pribadi. Sehingga nantinya animo masyarakat terhadap Angkot Si Benteng bisa lebih besar dan mampu menekan tingkat kemacetan di Kota Tangerang.

Selanjutnya penulis bertanya, apa saja media-media yang sering digunakan oleh Angkot Si Benteng dalam melakukan kampanye. Disini penulis mendapatkan informasi bahwa media yang sering digunakan adalah media cetak dan media sosial. Media cetak adalah media yang paling efektif penggunaannya.

Kesimpulan dari wawancara diatas adalah Angkot Si Benteng dat sebagai tanggapan atas permintaan pemerintah setempat untuk layanan angkutan perkotaan yang lebih mudah diakses. Terlepas dari kendala seperti keterlambatan operasional dan keluhan tentang kurangnya rute, PT TNG telah berusaha meningkatkan layanan dengan menambah koridor dan menyediakan opsi pembayaran non-tunai. Meskipun demikian, ternyata kebiasaan masyarakat yang menggunakan kendaraan pribadi masih sangat besar, dan upaya yang sudah dilakukan sebelumnya masih sangat rendah, terutama pengenalan Angkot Si Benteng itu sendiri kepada masyarakat.

2) Wawancara dengan Iwan Setiawan

Wawancara ini dilakukan dengan Iwan Setiawan yang merupakan sopir dari Angkot Si Benteng. Sesi wawancara ini dilakukan pada hari Selasa 20 Februari 2024 dengan cara mendatangi langsung lokasi pada pukul 13.30 WIB. Penulis melakukan wawancara dengan pak Iwan bertujuan untuk menggali informasi tentang apa yang terjadi di lapangan, apa saja masalah yang dihadapi oleh Pak Irwan sebagai sopir dari Angkot Si Benteng, bagaimana *behavior* penumpang yang menaiki Angkot Si Benteng dan apa harapan dari pak Irwan.



Gambar 3.2 Wawancara bersama Iwan Setiawan

Penulis menanyakan, sebelum menjadi sopir Angkot Si Benteng, apa pekerjaan dari Iwan, beliau menjelaskan dulunya Iwan adalah seorang sopir angkutan umum di Tangerang. Sebelum menjadi sopir Angkot Si Benteng Pak Irwan selalu memikirkan setoran untuk pemilik dari angkutan umum tersebut, dan hal itu tidak terjadi di Angkot Si Benteng mengingat Angkot Si Benteng adalah angkutan perkotaan yang menggunakan sistem *`By Service*, dimana sistem ini tidak mengesampingkan keuntungan dan hanya fokus menghadirkan sarana transportasi yang baik kepada masyarakat.

Lalu penulis bertanya, bagaimana cara para sopir dari Angkot Si Benteng ini mendapatkan keuntungan? Pak Iwan menjelaskan bahwa pendapatan keuntungan dari per mobil,

dimana per mobil dikasih jarak untuk menempuh 100 km per hari. Nantinya dari hasil itu akan dibagi menjadi 2 *shift* dengan 2 sopir berbeda di setiap harinya, dan tidak ada biaya setoran per harinya. Pak Irwan hanya perlu menyelesaikan *shift*nya di hari itu dan nantinya akan mendapatkan upah sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Penulis bertanya kembali, apakah program Angkot Si Benteng dari Pemerintah Kota Tangerang ini sudah berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Pak Iwan menjelaskan bahwa Iwan merasa ini sudah berjalan dengan sangat baik dan banyak masyarakat yang terbantu, tentunya anak sekolah, rumah tangga dan pekerja yang setiap harinya menggunakan angkutan perkotaan. Angkot Si Benteng yang melewati jalan-jalan yang berbeda dari angkot konvensional dan melewati banyak perumahan masyarakat juga menjadi alasan kuat kenapa masyarakat yang menggunakan Angkot Si Benteng ini merasa sangat terbantu, mengingat harganya yang murah yaitu Rp 2000,00,- rata untuk dekat-jauh.

Angkot Si Benteng dari tahun 2021 pernah melihat kampanye Angkot Si Benteng. Pak Iwan menjelaskan bahwa selama ia menjadi sopir Angkot Si Benteng hanya pernah melihat 3 kali kampanye, dan kampanye itu hanyalah memberikan tarif gratis untuk masyarakat yang menggunakan. Kemudian penulis memastikan kembali, berarti belum pernah ada kampanye yang menggunakan media cetak, dan media digital, dan memberikan contoh bagaimana kampanye media cetak, dan media digital. Iwan pun menjelaskan kembali bahwa selama ia menjadi sopir dari tahun 2021 memang tidak ada sama sekali tentang kampanye yang seperti itu.

Penulis bertanya, apakah masih banyak penumpang yang tidak tahu cara naik Angkot Si Benteng, seperti dari mana harus menemui nya dan rute-rute nya kemana saja. Iwan pun menjelaskan bahwa masih banyak penumpang yang seperti itu, terkadang masih ada penumpang yang memberhentikan nya di pinggir jalan untuk naik Angkot Si Benteng. Mengingat ini adalah Angkutan Perkotaan jadi pemberhentian tidak bisa di sembarang tempat, tidak seperti angkutan umum. Iwan pun sering kali memberi arahan kepada penumpang tersebut kalau tidak boleh menaiki Angkot Si Benteng dari situ, sehingga beberapa penumpang sedikit kecewa dengan itu.

Selanjutnya penulis menyatakan tentang metode pembayaran, dimana Angkot Si Benteng itu menggunakan 2 metode pembayaran yaitu non-tunai dan tunai. Pembayaran metode apa yang lebih disukai oleh penumpang, Pak Iwan pun menjelaskan hampir semua yang menaiki Angkot Si Benteng membayar dengan tunai dan non-tunai hanya sedikit yang menggunakannya. Karena penumpang adalah kebanyakan anak sekolah, - rumah tangga dan para pekerja jadi masih banyak penumpang yang kesulitan ketika membayar. Kebanyakan penumpang masih awam menggunakan pembayaran dengan non-tunai, dan harus diperkenalkan lagi bagaimana cara membayarnya.

Penulis pun bertanya, apa harapan Iwan sebagai sopir Angkot Si Benteng ke depannya. Iwan menjawab semoga kedepannya Angkot Si Benteng makin maju, makin banyak yang tahu dan banyak masyarakat yang menggunakannya. Karena dengan adanya Angkot Si Benteng ini banyak masyarakat kecil yang sangat terbantu dengan rute-rute nya dan

juga harganya yang murah membuat masyarakat sangat menyukai Angkot Si Benteng ini.

Kesimpulan wawancara yang dilakukan oleh Pak Iwan Setiawan pada 20 Februari 2024, kebanyakan penumpang Angkot Si Benteng adalah anak sekolah dan rumah tangga yang pergi berbelanja. Untuk trayek AP-04, Angkot Si Benteng penuh dari pagi hingga siang, dengan jumlah penumpang yang sama untuk laki-laki dan perempuan. Meskipun tarifnya murah hanya Rp 2000, Iwan sering membantu penumpang yang tidak tahu cara menggunakan angkutan umum dan rutenya. Dengan hanya tiga kampanye sejak peluncurannya, Angkot Si Benteng membuat banyak orang sulit menemukan informasinya. Pembayaran non-tunai tidak populer karena kebanyakan penumpang lebih suka membayar dengan tunai. Ini terutama berlaku karena banyak penumpang yang belum familiar dengan metode pembayaran ini.

3) Kesimpulan Wawancara

Hasil dari 2 wawancara di atas menemukan bahwa Angkot Si Benteng hadir untuk menjadi angkutan perkotaan penunjang mobilitas masyarakat yang mudah diakses. Tetapi pada kenyataannya masyarakat hanya mengetahui dan merasa familiar, tidak tertarik untuk menaikinya. Karena kebiasaan masyarakat yang menggunakan kendaraan pribadi untuk bepergian membuat Angkot Si Benteng kurang diminati. Hal ini juga diperburuk dengan kampanye yang hanya berjalan 3 kali dan selalu membahas tentang tarif gratis yang membuat masyarakat menjadi salah persepsi tentang Angkot Si Benteng. Oleh karena itu perlu dilakukannya kampanye, dengan tujuan mengajak masyarakat menggunakan Angkot Si Benteng dan mampu menekan angka kemacetan di Kota Tangerang.

Meskipun sudah adanya inovasi seperti pembayaran non-tunai, tetapi pada implementasinya masyarakat masih kesulitan menggunakan hal tersebut. Oleh karena itu, perlu adanya upaya yang lebih besar dalam penyuluhan dan penjelasan kepada masyarakat terkait cara menggunakan angkutan umum serta pembayaran non-tunai dengan cara merancang sebuah kampanye yang unik sehingga meningkatkan *attention* masyarakat.

3.1.1.2 *Focus Group Discussion*

Focus Group Discussion dilakukan kepada Anna Rusiana, Alaya Hardina, Amelia Mamira, Stefanie Aulia dan Anisah. Dalam FGD ini Anna dan Amelia Mamira adalah pengguna Angkot Si Benteng, sedangkan Anisah, Alaya, Stefanie adalah pengguna angkutan umum. Para narasumber ini adalah tenaga pengajar dan juga murid di Sekolah SMPN 1 Pasar Kemis. Penulis melakukan FGD dengan cara bertukar pikiran dan saling berpendapat satu sama lain. Untuk mendapatkan *insight* tentang kelebihan dan kekurangan dari masing-masing angkutan perkotaan.



Gambar 3.3 *Focus Group Discussion*

Penulis bertanya kepada kelima narasumber penulis, apa yang dipikirkan oleh mereka ketika mendengar kata “Angkot”. Disini narasumber menjawab dengan sangat beragam, tetapi semuanya setuju kalau angkot tidaklah seperti yang ada di persepsi masyarakat, yakni bukan sebuah kendaraan umum yang ugal-ugalan,

dan suka berhenti sembarang. Karena semua itu tergantung dari bagaimana sopir yang membawa kendaraan angkot, dan kebanyakan dari angkutan umum sekarang sudah tidak ada yang seperti itu.

Kemudian penulis bertanya kepada Anna dan Amelia, kenapa mereka menggunakan Angkot Si Benteng. Anna dan Amelia menjelaskan bahwa mereka sangat nyaman dengan Angkot Si Benteng, walaupun itu sebuah Angkot tetapi mereka memiliki pendingin ruangan (*air conditioner*) dan itu adalah hal baru di Tangerang karena hanya Angkot Si Benteng yang memiliki fasilitas seperti itu. Amelia menambahkan dengan tarif nya yang murah itu sangat cocok dengan dirinya sebagai pelajar, dimana mengingat uang per harinya yang tidak banyak kemudian dengan adanya Angkot Si Benteng ia sangat tertolong.

Selanjutnya penulis bertanya kepada Anisah, Alaya, dan Stefanie, apa pendapat mereka tentang Angkot Si Benteng dari pernyataan yang disebutkan oleh penggunanya, apakah mereka setuju. Mereka menjawab setuju jika dibandingkan dengan angkutan umum yang ada, mengingat angkutan umum itu biasanya panas dan tidak menggunakan pendingin ruangan di dalamnya. Karena memang akses Angkot Si Benteng tidak melewati daerah rumah mereka, Anisah sangat penasaran dengan Angkot Si Benteng tetapi tidak bisa menikmati nya karena memang aksesnya tidak sampai daerah rumah Anisah. Begitu juga dengan Alaya dan Stefanie yang sudah nyaman dengan angkutan umum yang ada sebelum Angkot Si Benteng jadi ia tidak mencoba Angkot Si Benteng.

Penulis menanyakan hal informasi, apakah informasi dari Angkot Si Benteng mudah untuk dicari oleh masyarakat. Amelia menjelaskan bahwa ia saat masih awal menggunakan Angkot Si Benteng cukup kesulitan untuk mencari informasi tersebut, karena memang tidak ada informasi yang jelas dimana untuk mencarinya

dan hanya bisa melihat stiker dari kaca mobil Angkot Si Benteng. Kemudian Anna juga menjawab hal yang serupa, ia ketika awal ingin menaiki Angkot Si Benteng kesulitan untuk mencari informasi tersebut, sehingga ia harus menanyakan rute tersebut ke sopir angkot.

Kemudian penulis bertanya kepada Anisah, Alaya dan Stefanie, apakah angkutan umum di Tangerang yang setiap hari mereka pakai sulit didapatkan. Karena mereka sudah dari dulu naik dan sudah lama menggunakan angkutan umum Tangerang tidak perlu mencari tahu lagi, dan sudah paham kemana rute-rute nya. Seperti angkutan umum 03 yang mengarah ke rute Pasar Kemis hingga ke Tangerang, dan tidak seperti Angkot Si Benteng yang masih sulit dicari informasinya.

Selanjutnya penulis bertanya kepada Anna dan Amelia, apakah mereka selama menggunakan Angkot Si Benteng pernah melihat kampanye dari Angkot Si Benteng. Anna menjelaskan bahwa ia selama hampir 3 tahun ini naik Angkot Si Benteng itu belum pernah sama sekali melihat kampanye Angkot Si Benteng. Ia hanya pernah melihat kampanye itu sekali, yaitu saat masa-masa awal diperkenalkan, dimana kampanye nya adalah naik Angkot Si Benteng gratis. Hal ini juga dibenarkan oleh Amelia, ia selama menggunakan Angkot Si Benteng belum pernah sekalipun melihat kampanye dari angkot ini. Padahal sebagai penumpang berharap ada kampanye yang menarik dari Angkot Si Benteng sehingga banyak yang tertarik menaiki nya.

Selanjutnya penulis juga berdiskusi kepada Anna dan Amelia tentang metode pembayaran non-tunai yang sempat jadi permasalahan di awal diperkenalkan nya Angkot Si Benteng. Anna yang merasakan hal itu juga berpendapat kalau pembayaran non-tunai untuk sebuah angkutan perkotaan seperti angkot ini tidak

relevan untuk angkutan perkotaan di Tangerang terutama, karena tidak semua mempunyai fitur itu. Namun hal ini berbeda dengan Amelia, ia menjelaskan bahwa ia tidak terlalu masalah dengan fitur ini, karena ini menambah keunikan dari Angkot Si Benteng.

Penulis menanyakan hal yang sama kepada Anisah, Alaya dan Stefanie, apakah mereka setuju dengan pernyataan mereka yang menggunakan Angkot Si Benteng, bahwa pembayaran non-tunai tidak relevan di angkot. Anisah dan Alaya setuju dengan pendapat itu, dan berpendapat masih lebih nyaman menggunakan pembayaran tunai dibandingkan dengan non-tunai, karena tarif nya masih relatif terjangkau untuk sebuah perjalanan keluar. Namun Stefanie menyatakan kalau dia setuju kalau pembayaran non-tunai itu menarik untuk dirinya, karena dirinya mau mencoba hal-hal baru.

Selanjutnya penulis menanyakan kepada Anna dan Amelia apakah penulis ingin merencanakan kampanye ke anak sekolah sudah apa pendapat mereka. Anna dan Amelia setuju dengan hal itu karena mereka sendiri terbantu dengan adanya Angkot Si Benteng yang memang melewati daerah rumah mereka untuk ke sekolah, dan jaraknya yang lumayan jauh namun tarif tetap murah. Anna pun menambahkan kalau kampanye ini untuk anak-anak ia pun ingin sekali, karena anak-anak SMP itu belum boleh membawa motor, jadi ketika ada Angkot Si Benteng ini mereka sangat terbantu dalam perjalanan menuju sekolah.

Kesimpulan *Focus Group Discussion* Penulis mendapatkan pandangan dari penumpang bahwa kata “angkot” yang ada di masyarakat. ini cukup beragam. Jika persepsi kita tentang “angkot” adalah sebuah kendaraan umum yang ugal-ugalan, yang suka berhenti sembarangan dan tidak nyaman dipakai, itu cukup salah. Karena dari hasil FGD narasumber menjelaskan bahwa “angkot” tidaklah seperti itu dan itu semua tergantung dari sopir itu sendiri

dimana kebanyakan angkot sekarang sudah tidak ada yang seperti itu, sudah jauh lebih tertib.

Selanjutnya penulis mendapatkan 2 pandangan berbeda dari pengguna Angkot Si Benteng dengan Angkutan Umum yang dimana pengguna Angkot Si Benteng merasa sangat nyaman karena tempatnya menggunakan pendingin ruangan dan tempat duduknya yang empuk. Pengguna angkutan umum juga penasaran dengan Angkot Si Benteng tetapi tidak mau naik karena memang tidak ada rasa penasaran yang kuat untuk mencobanya.

Dalam proses mencari informasi Angkot Si Benteng Anna dan Amelia menjelaskan bahwa mereka sangat kesulitan untuk mencari tahu kemana rute nya. Karena memang tidak ada tempat informasi yang jelas dimana harus mencari hal tersebut, dan hanya bisa melihat dari stiker yang ada di mobilnya. Sedangkan dari pengguna angkutan umum karena memang dari lama sudah ada, jadi tidak perlu lagi mencari informasi rute angkutan tersebut.

Sebuah diskusi tentang metode pembayaran non-tunai yang merupakan hal baru di sebuah angkutan perkotaan dan angkutan umum Kota Tangerang. Penulis menemukan bahwa penumpang Angkot Si Benteng yakni Anna dan Amelia masih sangat kesulitan untuk menggunakan pembayaran dengan metode non-tunai, karena menurut mereka ini tidak relevan untuk angkutan perkotaan di Tangerang terutama para pelajar dan yang tidak mempunyai fitur-fitur itu.

Hal ini juga disampaikan oleh Anisah dan Stefanie, mereka juga setuju akan hal itu bahwa menggunakan metode pembayaran non-tunai belum cocok untuk daerah Tangerang. Karena untuk sekelas angkot mereka merasa tidak perlu menggunakan metode itu apalagi hanya membayar Rp 2000,- untuk berpergian yang masih

dibilang cukup terjangkau. Namun Amelia setuju dengan metode itu, karena menurutnya itu adalah keunikan dari Angkot Si Benteng

3.1.1.3 Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2017) menjelaskan, observasi dibagi menjadi dua bagian, yaitu *participant observation* dan *non participant observation*. Observasi partisipan merupakan jenis observasi yang dilakukan dengan turun langsung ke lapangan untuk mengamati lokasi atau objek. Disini penulis akan melakukan observasi dengan metode *participant observation*.

Penulis melakukan observasi pada tanggal 13 Februari 2024. Observasi ini penulis lakukan dengan tujuan untuk mencari data dan menguji hipotesis penulis. Penulis mempelajari informasi yang ada seputar Angkot Si Benteng selama 3 hari.

1. Observasi Angkot Si Benteng

Angkot Si Benteng memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh angkutan umum lain yang ada di Tangerang. Semua itu hadir untuk membuat para penumpang nyaman dan merasakan sensasi baru ketika menaiki angkot di Tangerang. Tetapi dari semua yang telah disediakan memang memiliki kekurangan dan kelebihan, maka dari itu penulis melakukan observasi dengan tujuan untuk mencari hal tersebut.

a. Observasi Fasilitas Angkot Si Benteng

Angkot Si Benteng memiliki fasilitas yang lengkap seperti kursi yang nyaman, pendingin ruangan (AC), dan pintu yang menutup secara otomatis. Secara fasilitas Angkot Si Benteng adalah angkot dengan fasilitas yang sangat lengkap dibandingkan dengan angkot yang ada di Tangerang.



Gambar 3.4 Fasilitas di dalam Angkot Si Benteng
Sumber: https://www.instagram.com/p/CWhUi8qPjXt/?img_index=1

Semuanya dat nyaman untuk memanjakan penumpang ketika menaiki Angkot Si Benteng, dan bertujuan untuk membuat penumpang menjadi loyal dan kembali menaiki Angkot Si Benteng. Tetapi pada nyatanya Angkot Si Benteng sering kali tidak dijadikan pilihan ketika ingin bepergian oleh orang-orang, karena tidak pernah terpikiran bahwa mereka ingin menaiki Angkot Si Benteng.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

b. Observasi Pembayaran non-tunai

Selain fasilitas yang lengkap, Angkot Si Benteng juga kelebihan yang unik yaitu pembayaran dengan menggunakan non-tunai. Dengan tujuan untuk modernisasi dan juga memudahkan masyarakat dalam melakukan pembayaran ketika naik Angkot Si Benteng.



Gambar 3.5 Barcode pembayaran non-tunai
Sumber: https://www.instagram.com/p/CWhUi8qPjXt/?img_index=1

Barcode untuk pembayaran biasanya di tempel di belakang dan juga di pintu keluar. Sehingga penumpang bisa dengan mudah melakukan pembayaran ketika menaiki Angkot Si Benteng.



Gambar 3.6 Barcode QRIS pembayaran non-tunai

Pembayaran non-tunai menggunakan metode QRIS dan didukung dari mayoritas bank-bank yang sering digunakan oleh masyarakat. PT Tangerang Nusantara

Global sudah bekerja sama dengan banyak pihak agar pembayaran non-tunai bisa digunakan dengan mudah dan aman tanpa khawatir.

2. Observasi Halte dan *Bus Stop*

Penulis mencari melakukan observasi pada halte dan *bus stop*, dengan tujuan menjawab hipotesis penulis dimana pusat informasi di halte masih sangat minim. Disini penulis melakukan observasi pada 4 halte untuk melakukan pengamatan agar informasi yang didapatkan bervariasi.

a. Observasi Halte

Berdasarkan pengamat, dari 4 halte yang penulis observasi hanya ada 1 halte yang menyediakan informasi tentang rute-rute dari angkutan perkotaan, dan itu sudah lama ditinggalkan sehingga ditutup oleh debu.



Gambar 3.7 Halte dari angkutan perkotaan Kota Tangerang

Terdapat 2 poster yang digunakan untuk memberi informasi tentang rute-rute dari angkutan perkotaan.

Dari poster itu hanya memperlihatkan jenis angkutan apa yang mengarah ke daerah tertentu tetapi tidak desain yang digunakan sangat kaku dan tidak efektif. Tidak ada informasi lebih lanjut kemana mereka harus mencari informasi kalau penumpang bingung.



Gambar 3.8 Rute-rute dari angkutan perkotaan Kota Tangerang

Pada bagian dalam halte terlihat sangat kosong dan tidak terlihat ada bagian yang mendukung untuk memudahkan masyarakat dalam mengenali jenis angkutan yang ingin mereka gunakan. Mulai dari jam pemberangkatan, jenis angkutan apa, dan tidak ada informasi kemana mereka harus mencari tentang informasi tersebut.



Gambar 3.9 Kondisi dalam halte

Mengingat halte adalah pusat informasi yang seharusnya ada tetapi justru malah tidak ada informasi yang disediakan dengan baik. Informasi yang tersedia hanya ada di beberapa halte koridor 1, hal ini membuktikan bahwa PT Tangerang Nusantara Global dan Dinas Perhubungan belum mampu memberikan pelayanan yang maksimal.



Gambar 3.10 Kondisi dalam halte

Berikut juga dengan halte-halte di luar koridor 1, semuanya hanya penyediaan tempat untuk menaik turunkan penumpang dan kekurangan informasi. Padahal halte yang ada sudah memadai dan mempunyai potensi, tetapi memang penanganannya belum maksimal dan perlu dilakukan perancangan ulang.

b. Observasi *Bus Stop*

Penulis menemukan bahwa ada 2 tipe *bus stop* yang digunakan untuk proses menaik turunkan penumpang, yang pertama menggunakan signage unik untuk menarik perhatian masyarakat. Pada *bus stop* tipe 1 ini bisa dilihat kalau sebenarnya mempunyai potensi yang bagus, tetapi tidak dikelola dengan baik. Masyarakat akan dat bingung oleh *bus stop* yang seperti ini, karena hanya berisikan tulisan “*bus stop*” dan tidak ada informasi lain angkutan apa saja yang melewati daerah ini.



Gambar 3.11 *Bus stop* tipe 1

Informasi dasar seperti jam operasional, jenis angkutan apa yang melewati daerah tersebut, dan kemana arahnya itu tidak terlihat dari *bus stop* ini. Hal ini menyebabkan masyarakat akan kebingungan dengan hal itu, karena informasi yang disediakan sangat terbatas dan tidak ada sama sekali.

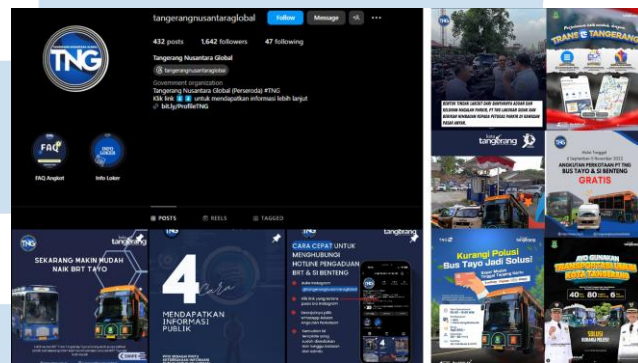


Gambar 3.12 *Bus stop* tipe 2

Bus stop tipe 2 adalah tipe *bus stop* tradisional yang hanya menyediakan halte dan juga tanda bus stop. Hampir sama seperti *bus stop* tipe 1, masalahnya ada pada informasi yang minim dan hanya menyediakan tempat untuk menaik turunkan penumpang. Namun, *bus stop* tipe 2 ini bisa dibilang cukup parah karena semuanya seperti ditinggal dan tidak terurus dengan baik, semuanya kumuh dan tidak ada perawatan sama sekali.

3. Observasi Kampanye Angkot Si Benteng

Observasi media kampanye melingkupi media digital dan media tradisional. Sejah ini kampanye yang dilakukan oleh PT Tangerang Nusantara Global adalah menggunakan media sosial dan media cetak. Media digital PT Tangerang Nusantara Global menggunakan 1 platform media sosial yaitu hanya Instagram, sedangkan media cetak sejauh ini menggunakan poster, stiker dan banner untuk kampanye Angkot Si Benteng.



Gambar 3.13 Akun Sosial Media Instagram PT Tangerang Nusantara Global

Sumber: <https://www.instagram.com/tangerangnusantaraglobal/>

Pada media sosial Instagram memang diperlihatkan bahwa konten Sebagian besar menggunakan fotografi dan dipadukan dengan penggunaan typography. Tetapi memang disini penulis melihat bahwa desain yang digunakan masih dibilang masih kaku, komposisi visual terlalu padat dan banyak konten yang tidak perlu ada.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.14 Promosi Angkot Si Benteng gratis

Sumber:

https://akcdn.detik.net.id/community/media/visual/2022/09/06/naik-angkot-si-benteng-dan-bus-tayo-tangerang-gratis-2_169.jpeg?w=700&q=90

Media konvensional yang digunakan untuk kampanye Angkot Si Benteng bisa dibilang tidak efektif. Hanya menggunakan kertas karton dan juga stiker kecil pada badan angkot dan tidak ada penggunaan media lainnya. Padahal kampanye yang efektif dan bagus juga akan berpengaruh terhadap masyarakat, tentang bagaimana menyampaikan informasi yang baik dan benar.

3.1.1.4 Studi Refrensi

Studi referensi bertujuan untuk menganalisis dari efek sosial dari konsumen dan mempelajari dari model perilaku konsumen. Studi referensi juga bertujuan untuk menganalisis contoh desain yang menjadi inspirasi penulis ke depannya, dengan memahami elemen-elemen visual yang bisa bekerja dengan sangat baik. Dengan adanya studi referensi juga penulis bisa melihat kembali apa saja yang bisa dipelajari dengan kampanye-kampanye yang sudah ada, dan bagaimana cara menyajikannya ke audiens.

1. GoSend FLAT ONGKIR 5RB

Studi referensi penulis adalah sebuah kampanye yang dilakukan oleh Gojek, dimana pengiriman GoSend hanya perlu mengeluarkan biaya dari Rp 5000 dan kampanye ini rata tidak mengenal jarak. Tetapi promo ini berlaku di jam-jam tertentu saja yaitu dari jam 10.00-14.00 dan berlaku sampai 1

Januari s.d. 31 Maret 2024. Semua metode pengiriman yang menggunakan GoSend diberikan flat ongkir, dan kampanye ini adalah Gerakan dari GoJek untuk menarik para konsumen makin banyak menggunakan GoSend.



Gambar 3.15 GoSend FLATONGKIR 5RB

Sumber: <https://www.gojek.com/blog/gosend/promo-gosend-flat-ongkir>

Kampanye ini bertujuan untuk menarik para pembeli menggunakan GoSend dengan cara memperlihatkan tarif kirim yang murah dengan Rp 5000 sudah bisa menikmati ekspedisi dari GoSend. Karena dengan harga yang murah itu ada efek psikologis dimana pembeli akan merasa puas ketika mendapatkan kesepakatan yang baik atau menghemat untuk berbelanja. Dengan murah nya ongkos kirim akan meningkatnya kepuasan pembeli terhadap pembelian mereka.

Gaya visual dari iklan GoSend ini menggunakan visual campuran antara typography, bentuk, dan juga photography. Disini GoJek yang merupakan penyedia ekspedisi GoSend menggunakan model photography dengan artis Indonesia yang dikenal, tentu tujuannya adalah untuk melakukan branding dengan artis akan lebih efektif karena banyak yang mengenalnya. Selain itu ada yang unik dari perpaduan warna dan desain nya, jika diperhatikan lagi desain dari kampanye ini bertemakan Imlek 2024, hal itu bisa dilihat dari penggunaan elemen-elemen visual seperti awan-awan yang

menjadi ciri khas Imlek dan juga berpadu dengan garis-garis di belakangnya.

Gaya visual bertambah unik dengan penggunaan baju berwarna merah oleh model foto di dalam desain, dimana warna merah sangat identic dengan tahun baru China (Imlek). Selain itu ada elemen visual sebuah bentuk ruang dengan tulisan “Kirim Hadiah Imlek” yang semakin memperjelas bahwa ini adalah sebuah kampanye yang dilakukan ketika Imlek sedang berlangsung.

2. Blue bird

Studi referensi kedua penulis adalah konten sosial media dari blue bird, disini penulis tertarik untuk menjadikannya referensi desain. Blue bird menggunakan desain *mix* dengan fotografi dan grafis, dan menjadikannya memiliki *style* desain yang unik untuk diperhatikan.



Gambar 3.16 Konten Sosial Blue bird
Sumber: Instagram Blue bird

Penulis menggunakan referensi tersebut untuk melihat bagaimana menyampaikan pesan superior dengan digital imaging yang baik. Selain itu juga penulis melihat bagaimana komposisi penempatan dari headline dan sub headline yang baik, agar desain penulis nantinya dat bisa seimbang dengan baik antar elemen desain dan juga penempatan *copywriting* pada desain.

Komposisi warna juga disesuaikan dengan warna khas dari blue bird itu sendiri yakni perpaduan warna biru, sehingga menciptakan desain yang identik kepada audiens. Penggunaan *digital imaging* agar menarik dilihat juga menjadi kunci yang penulis perhatikan, dimana untuk bisa memperlihatkan suatu hal yang menjadi *unique selling point* maka objek tersebut harus diperlihatkan keunggulannya dengan *copywriting* yang baik dan mampu menarik minat baca.

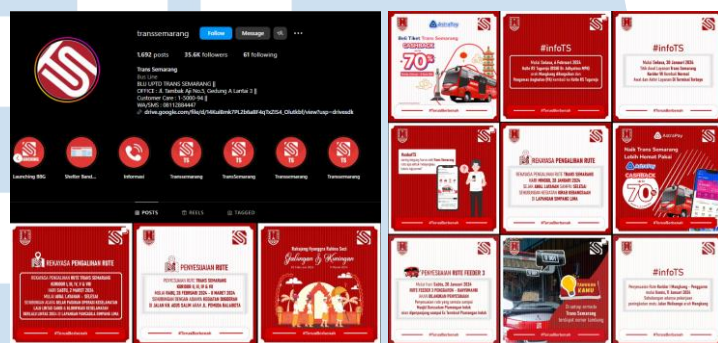


Gambar 3.17 Refrensi desain *copywriting*
Sumber: Sosial media Instagram Blue bird

Penulis juga tertarik menjadikan referensi desain pada blue bird di bagian desain *headline* yang menggunakan *stroke* dengan warna gradasi. Hal ini menjadikan bagian *headline* menjadi unik dan mampu menekankan penyampaian pesan dengan baik pada desain. Selain itu juga penulis menggunakan referensi tersebut untuk membuat desain *headline* dengan 2 baris penulisan, hal ini bertujuan agar penyampaian pesan singkat padat dan *on point*.

3. Trans Semarang

Trans Semarang merupakan sistem transportasi angkutan perkotaan yang ada di Jawa Tengah dan fokus beroperasi di Kota dan Kabupaten Semarang. Trans Semarang disini hadir untuk hadir sebagai layanan kota untuk mengurangi kemacetan. Trans Semarang memiliki 35,600 r pengikut di Instagram dan memiliki 1692 postingan.



Gambar 3.18 Profil sosial media TransSemarang
Sumber: Instagram Trans Semarang

Penulis menjadikan Trans Semarang sebagai referensi penulis karena konsistensi desain dan layout yang digunakan sehingga nyaman untuk dilihat oleh audiens. Penggunaan gaya visual yang flat design dan dipadukan dengan beberapa fotografi juga menjadikan hal itu hal yang unik.

Jika menelusuri lebih dalam lagi memang banyak perubahan yang terjadi, dan itu terjadi setiap setahun sekali untuk perubahan gaya desain. Hal ini menunjukkan bahwa Trans Semarang memang cukup konsisten dalam menyajikan informasi pada sosial media mereka terutama di Instagram. Konsistensi ini yang akan menjadi bahan studi penulis, dan sangat membantu dalam perancangan media kampanye Angkot Si Benteng.

Kesimpulan nya adalah kampanye bisa berjalan kalau tujuan kampanye itu bisa tersampaikan dengan baik, terutama saat di momen-momen tertentu seperti acara keagamaan, *event*, atau hal-hal yang bisa dat untuk membuat *point of interest*. Dari GoSend penulis mempelajari bahwa diskon sangat identik dengan perayaan hari-hari besar keagamaan, disini penulis GoSend mengambil langkah dengan membuat sebuah kampanye untuk menarik minat masyarakat yang ingin berbelanja untuk kebutuhan Imlek. Namun di satu sisi kampanye ini juga bisa untuk masyarakat luas, karena kampanye ini tidak spesifik untuk orang yang ingin merayakan imlek saja, hal itu bisa dilihat di kode promonya yang bertuliskan “GOSENDHEMAT”, yang tidak spesifik untuk suatu acara keagamaan.

Penyampaian konten dengan desain minimalis dan *to the point* juga membuat audiens merasa lebih mudah memahami informasi yang disampaikan. Dengan begitu kampanye pun bisa berjalan dengan baik tanpa adanya kesalahan akibat desain yang terlalu rumit untuk audiens. Setelahnya penataan *layout* dalam sosial media juga sangat berpengaruh menentukan *image* dari sebuah brand atau perusahaan. Karena dengan *layout* yang rapih dan nyaman untuk dilihat akan memberikan kesan yang positif kepada audiens.

3.1.1.5 Studi Eksisting

Studi eksisting penulis melakukan untuk menggali informasi yang bisa menjadi proses perancangan kampanye Angkot Si Benteng. Penulis melakukan analisis dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) yang nantinya akan digunakan menjadi bahan untuk penulis.

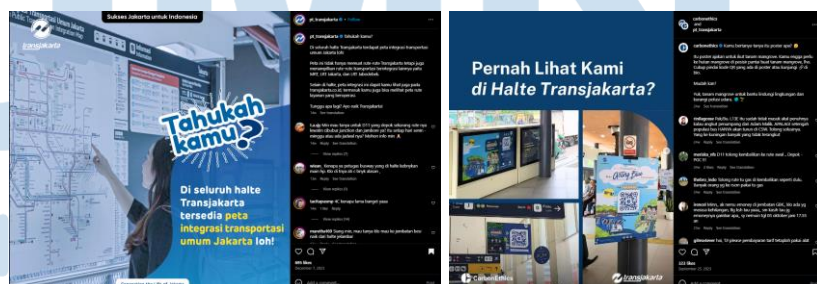
1) Transjakarta



Gambar 3.19 Bus Transjakarta
Sumber: PT Jaklingko

Transjakarta merupakan sistem transportasi *Bus Rapid Transit (BRT)* yang berfokus untuk membantu moda transportasi aktivitas masyarakat di Jakarta. Transjakarta sudah ada sejak tahun 2004 dan beroperasi dibawah PT Transportasi Jakarta. Sama seperti Angkot Si Benteng, transjakarta terintegrasi dengan banyak angkutan umum lainnya.

Penulis disini menjadikan transjakarta sebagai studi eksisting ingin mencari tahu bagaimana sebuah transportasi BRT perkotaan terbaik di Indonesia bisa berjalan dengan baik. Dari yang sudah penulis lihat dan analisis memang transjakarta memiliki frekuensi yang tinggi, dimana penumpang tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk menaiki bus selanjutnya.



Gambar 3.20 Sosial media Instagram Transjakarta
Sumber: Social media Instagram Transjakarta

Transjakarta juga aktif bermain di media sosial Instagram untuk menyapa penumpang-penumpangya dengan membagikan

beberapa informasi seputar transjakarta. *Copywriting* yang digunakan pun bersifat mudah di pahami, tidak kaku, dan bisa diterima oleh semua kalangan umur.

Tabel 3.1 Tabel SWOT

SWOT	Keterangan
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram <i>post</i> bisa digunakan dengan baik untuk melakukan interaksi dengan penumpang, dan menarik <i>attention</i> dengan konten-konten yang menarik. Semua itu dibungkus dengan <i>copywriting</i> yang sangat relevan dengan para audiens. • Penyampaian informasi dan kampanye-kampanye bisa tersampaikan dengan baik, seperti penggunaan media sosial, dan media konvensional. • Website terlihat sangat rapih dan menarik secara visual. Semua yang diperlukan untuk penumpang ada di website sehingga tidak audiens tidak dat kebingungan. • Transjakarta sudah terintegrasi dengan moda transportasi lain seperti krl, mrt, taksi, dll.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Masih terdapat desain yang tidak selaras di sosial media Instagram. Sehingga kurang menarik secara estetika. • Keterbatasan rute, meskipun jaringannya luas tetapi masih banyak daerah belum <i>tercover</i>, sehingga banyak penumpukan penumpang.
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian Konten bisa dat lebih selaras lagi sehingga menarik untuk dilihat.

	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan lagi pengembangan armada yang ada, sehingga semakin banyak daerah yang <i>tercover</i>.
Threats	<ul style="list-style-type: none"> • Dari beberapa penjelasan diatas, menjelaskan bahwa <i>threats</i> yang akan terjadi adalah konten di sosial media akan terlihat semakin berantakan dan tidak selaras ke depannya, padahal jika membahas <i>copywriting</i> sudah sangat bagus. • Akan terjadi penumpukan penumpang jika armada tidak ditambah, sehingga menjadi sesak ketika menaiki transjakarta dan masyarakat tidak lagi ingin menaiki transjakarta.

3.1.1.6 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data kualitatif yang sudah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa Angkot Si Benteng memang sudah diketahui oleh masyarakat dan familiar. Tetapi pada nyatanya minat masyarakat masih sangat sedikit yang ingin menaiki Angkot Si Benteng, dan hal itu juga dijelaskan dalam wawancara bersama Imad sebagai perwakilan PT Tangerang Nusantara Global. Bahwa Angkot Si Benteng memang masih sangat sepi penumpang dan hal itu terjadi karena kampanye yang dilakukan bersifat monoton dan tidak ada hal baru, sehingga tidak membuat masyarakat terkesan.

Dalam menentukan solusi, disini penulis akan membagi sesuai dengan target audiens, agar sesuai dan tepat. Berikut ini adalah poin-poin yang jadi permasalahan dalam proses perancangan kampanye Angkot Si Benteng setelah melakukan penelitian.

1. Kebiasaan dari audiens adalah gemar menggunakan kendaraan pribadi dari pada angkutan perkotaan. Hal itu lah yang menjadikan Kota Tangerang menjadi sangat padat dan hal itu perlu di tekankan kembali angkanya.
2. Kampanye Angkot Si Benteng sangat diperlukan, untuk mampu mengatasi kemacetan di Kota Tangerang.
3. Gaya visual yang digunakan akan menggabungkan permainan fotografi dan desain grafis, dengan tujuan mampu memotivasi audiens untuk tertarik menggunakan Angkot Si Benteng.
4. Membuat kampanye yang belum pernah terbuat sebelumnya, bukan lagi kampanye gratis biaya naik yang sudah dilakukan sebanyak 3 kali sejak tahun 2021. Tetapi kampanye yang mampu mengajak audiens untuk mulai mencoba naik Angkot Si Benteng.
5. Perlunya ada konten khusus yang membahas tentang sosialisasi pembayaran non-tunai, dan kampanye dari aplikasi Trans Tangerang Tayo.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif adalah penelitian pengujian untuk mencari hubungan antara variable yang nantinya akan diukur dan dianalisis ke dalam bentuk statistic yang bersifat objektif (Creswell, 2018, hlm. 4). Metode kuantitatif yang digunakan oleh penulis adalah dengan mengumpulkan data dengan kuesioner dan juga observasi langsung ke lapangan.

3.1.2.1 Kuesioner

Penulis menyebarkan kuesioner ini secara daring melalui Google Form dan disebarluaskan ke 3 sekolah menengah pertama (SMP) di daerah Kota Tangerang dengan target usia 13-17 tahun. Kuesioner ini juga penulis sebarkan secara luas untuk mencari apa menurut masyarakat tentang Angkot Si Benteng yang berusia 18-36 tahun. Kuesioner ini juga bertujuan untuk menjawab hipotesis dari penulis mengenai masih

banyaknya masyarakat yang kesulitan mencari informasi Angkot Si Benteng dan juga mencari tahu apa saja *behavior* dari masyarakat tentang kendaraan yang sering mereka gunakan.

Kuesioner ini penulis bagi ke dalam beberapa bagian untuk mengukur beberapa jenis data-data yang berbeda-beda. Pada bagian pertama penulis ingin mengetahui apa saja *behavior* masyarakat terhadap transportasi sehari-hari yang mereka gunakan dan mencari tahu ada berapa banyak masyarakat yang menggunakan angkutan umum atau angkutan perkotaan di Kota Tangerang.

1. Hasil Kuesioner

Kuesioner ini telah diisi oleh 101 responden dengan usia 13-17 tahun sebesar 49,5% 50 (responden), usia 18-24 tahun sebesar 25,7% (26 responden), usia 25-30 tahun sebesar 17,8%, (18 responden) dan 31-36 tahun sebesar 6,9% (7 responden). Sebagian besar responden adalah seorang pelajar/mahasiswa dengan indeks 69,3% dan kedua ada karyawan swasta dengan indeks 26,7%. Dari kuesioner ini Sebagian besar responden adalah laki-laki dengan 63,4% dan perempuan dengan 36,6%.

Tabel 3.2 Pertanyaan Usia Responden

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase (%)
Usia	13-17	50	49,5%
	18-24	26	25,7%
	25-30	18	17,8%
	31-36	7	6,9%

Penulis mencari tahu seberapa banyak masyarakat yang mengetahui Angkot Si Benteng, hal ini bertujuan untuk menjawab hipotesis penulis bahwa banyak masyarakat yang mengetahui Angkot Si Benteng tetapi tidak tahu bagaimana cara

menaikinya. Dari bagian pertama ini penulis mendapatkan data bahwa ada sekitar 72,3% (73 responden) yang mengetahui, 17,8% (18 responden) tidak mengetahui dan 9,9% (10 responden) hanya pernah mendengarnya. Dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat memang sudah tahu tentang Angkot Si Benteng di Kota Tangerang.

Tabel 3.3 Pertanyaan Apakah Tahu Angkot Si Benteng

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase (%)
Apakah anda tahu apa itu Angkot Si Benteng?	Ya	73	72,3%
	Tidak	18	17,6%
	Pernah Mendengar	10	9,9%

Kesimpulan diatas didukung dengan analisis data selanjutnya, dimana sekitar 60,4% (61 responden) merasa cukup familiar dengan Angkot Si Benteng dan ada 39,6% (40 responden) merasa sangat familiar dengan Angkot Si Benteng. Dengan hasil itu menunjukkan bahwa memang Angkot Si Benteng sering dilihat oleh masyarakat sesuai dengan hipotesis dari penulis diawal.

Tabel 3.4 Pertanyaan Seberapa Familiar Angkot Si Benteng

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase (%)
Seberapa familiar anda dengan keberadaan Angkot Si Benteng	1 Tidak familiar	17	16,8%
	2	11	10,9%
	3	12	11,9%
	4	31	30,7%
	5	7	6,9%
	6 Sangat familiar	23	22,8%

Pada bab 1, penulis menyebutkan salah satu penyebab Angkot Si Benteng menjadi sepi oleh penumpang adalah karena kebiasaan dari masyarakat Kota Tangerang yang gemar menggunakan kendaraan pribadi, sehingga menyebabkan kemacetan di Kota Tangerang menjadi sangat tinggi, terutama di jam-jam sk. Hal ini dapat dilihat dari pertanyaan yang penulis buat pada kuesioner Angkot Si Benteng.

Tabel 3.5 Pertanyaan transportasi yang sering digunakan

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase (%)
Transportasi apa yang sering anda gunakan untuk melakukan aktivitas sehari-hari?	Angkutan umum	23	22,8%
	Angkutan perkotaan	14	13,9%
	Kendaraan pribadi	51	50,5%
	Ketiganya	13	23,9%

Dari kuesioner diatas memperlihatkan, bahwa animo audiens masih sangat rendah untuk mulai mencoba menggunakan angkutan perkotaan yang dikelola oleh pemerintah. Pada pertanyaan diatas memang dapat dilihat bahwa audiens masih sangat nyaman untuk menggunakan Angkot Si Benteng, dan perlunya dilakukan upaya untuk menaikkan minat tersebut.

2. Kesimpulan Kuesioner

Dari hasil kuesioner yang penulis sebarakan secara daring memperlihatkan bahwa responden itu tahu dan familiar dengan Angkot Si Benteng. Tetapi minat masyarakat masih sangat rendah untuk menaiki Angkot Si Benteng. Rendahnya minat tersebut dikarenakan kebiasaan dari masyarakat Kota Tangerang

yang masih sering menggunakan kendaraan pribadi untuk melakukan aktivitas mereka. Padahal Angkot Si Benteng menjadi salah satu solusi dari pemerintah untuk menekan angka kemacetan di Kota Tangerang yang semakin hari angkanya cukup tinggi. Maka dari itu perlu dilakukannya persuasif tentang Angkot Si Benteng ini, dengan tujuan untuk menekan angka kemacetan di Kota Tangerang. Pada penelitian ini, penulis akan merancang sebuah kampanye yang nantinya akan menargetkan pelajar SMP hingga SMA, pemilihan rentang usia tersebut didasari oleh kelebihan Angkot Si Benteng itu sendiri, yang memang sudah disubsidi oleh pemerintah dan menjadikannya sangat murah, yakni hanya memakan tarif 2000 rupiah untuk menggunakannya.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam perancangan kampanye Angkot Si Benteng Tangerang, penulis menggunakan teori pendekatan Robin Landa di dalam bukunya yang berjudul *Advertising and Designing Creative Across Media* (2010). Dalam bukunya itu Robin Landa menjelaskan bahwa terdapat 6 tahapan formula dalam merancang sebuah kampanye yang dinamakan *Formulating an Advertising Idea*:

1) Overview

Proses ini adalah proses pencarian data untuk melengkapi penelitian penulis. Data-data tersebut akan dipakai oleh penulis sebagai pedoman dalam proses perancangan kampanye Angkot Si Benteng. Data – data itu penulis dapatkan dengan wawancara serta observasi langsung di lapangan. Di Dalam fase ini penulis akan mencari tujuan adanya kampanye ini, identifikasi target audiens, menganalisis kompetitor dan juga mencari hal unik yang dimiliki oleh Angkot Si Benteng.

2) Strategy

Selanjutnya disini penulis akan mulai mengidentifikasi data-data yang sudah ada dan mulai membuat konsep untuk kampanye Angkot Si

Benteng. Di tahap ini penulis akan mulai menentukan media apa yang cocok untuk dipakai, karena nantinya media-media tersebut akan menyesuaikan kebutuhan dari target audiens. Media-media tersebut harus relevan dan bisa menyampaikan informasi dengan baik.

3) *Ideas*

Pada tahap ini penulis akan mulai menuangkan ide-ide yang sudah penulis cari dengan *brainstorming*. Ide-ide itu juga akan mengikuti semua strategi yang telah buat pada fase sebelumnya. Pada tahap ini juga penulis akan mencari *big idea* untuk bisa menyampaikan informasi dengan tepat dan baik.

4) *Design*

Pada tahap ini penulis akan mulai mengimplementasikan ide-ide yang sudah ada dan memvisualkannya ke sebuah sketsa kasar. Setelah menjadi sebuah sketsa kasar, tahap selanjutnya adalah menetapkannya ke sebuah desain dan mengimplementasikannya ke prototipe desain. Tujuannya adalah untuk meminimalisir kesalahan ke depannya, dan memastikan semuanya sesuai.

5) *Production*

Selanjutnya adalah proses dimana semua desain yang telah difinalisasikan akan mulai coba diaplikasikan ke media-media yang telah dirancang pada tahap sebelumnya. Tujuannya adalah untuk menguji apakah desain yang sudah dibuat sesuai dengan hasil akhir dan mencari kekurangan yang ada.

6) *Implementation*

Tahap ini adalah tahap terakhir, dimana proyek yang telah dikerjakan akan mulai diaplikasikan kepada media yang telah ditentukan. Setelah mengaplikasikan desain ke media kampanye, nantinya akan dilakukan tahap observasi dan *review* untuk melihat apa saja yang sudah cocok dan apa saja yang harus diperbaiki untuk hasil yang maksimal.