

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Angkutan perkotaan masih menjadi salah satu transportasi yang digunakan oleh masyarakat dalam melakukan aktivitas. Atas hal tersebut membuat pemerintah Kota Tangerang tersadar untuk membuat sebuah fasilitas yang mewah dan terjangkau demi menunjang mobilitas masyarakat. Angkot Si Benteng hadir sebagai solusi dari hal tersebut, dari harapan masyarakat yang memiliki fasilitas angkutan perkotaan yang lengkap tetapi tetap nyaman digunakan dengan harga yang murah untuk digunakan.

Pemerintah Kota Tangerang bekerja sama dengan PT Tangerang Nusantara Global untuk membuat sebuah angkutan perkotaan modern yang mampu membantu masyarakat dengan fasilitas yang nyaman. Angkot Si Benteng pun hadir pada tahun 2021 dan sudah beroperasi hingga sekarang dengan memiliki 9 trayek dengan 4 armada berbeda yang mengelilingi Kota Tangerang. Masyarakat cukup antusias pada saat awal perilisan, tetapi pada nyatanya Angkot Si Benteng sangat sepi oleh penumpang.

Hal ini bisa terjadi karena saat awal perilisan, kampanye Angkot Si Benteng sangat tidak efektif. Kampanye hanya menggunakan karton yang bertulisan “naik angkot gratis”, dan jumpa *pers*. Semuanya terlihat hanya untuk kepentingan 1 instansi dan tidak memperdulikan dasar dari perkenalan kepada masyarakat yang baik. Karena hal ini jugalah membuat Angkot Si Benteng hanya diketahui oleh masyarakat, tetapi mayoritas masyarakat tidak mengetahui kemana arahnya dan apa itu Angkot Si Benteng.

Hal itu juga terbukti dari survey yang dilakukan oleh penulis yang memang mayoritas responden hanya mengetahui Angkot Si Benteng tetapi tidak mengetahui kemana arahnya dan cara menggunakannya. Semua itu terjadi karena dari awal Angkot Si Benteng hanya berfokus pada penekanan “naik angkot gratis”

yang membuat masyarakat tertanam dengan slogan tersebut dan menjadikan Angkot Si Benteng gagal mendekati masyarakat secara kampanye dan tidak membentuk *awareness* yang baik. Padahal tujuan pemerintah menyediakan Angkot Si Benteng untuk membantu mobilitas, tetapi dengan gagal nya pendekatan ini, membuat Angkot Si Benteng adalah program pemerintah yang mulai diambang kegagalan.

Dengan adanya perancangan ini kampanye dengan menggunakan strategi kampanye yang baru serta media-media yang relevan dengan target audiens yang tepat. Penulis berharap makin banyak masyarakat yang menggunakan angkutan perkotaan menjadi beralih menggunakan Angkot Si Benteng dan merasakan dampak yang menjadi target datnya Angkot Si Benteng.

Pada tahap *attention, interest, search* penulis menggunakan media digital dan konvensional yang merupakan media keseharian dari pelajar SMP dan SMA dengan tema memperlihatkan kelebihan dan keunikan oleh Angkot Si Benteng dan menjadikannya *unique selling proposition*. Media tersebut merupakan *Instagram, billboard, roll up banner, web banner ads, dan microsite*. Selain menggunakan media-media diatas, penulis menggunakan media lain pada tahap *action* dan *share*, seperti *merchandise* yang akan dibagikan kepada audiens setelah mereka menyelesaikan tahapan kampanye Angkot Si Benteng, dan dapat digunakan oleh pelajar SMP hingga SMA dan - rumah tangga dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

5.2 Saran

Dalam proses pembuatan dari kampanye Angkot Si Benteng Kota Tangerang, penulis memiliki beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk ke depannya, berupa:

- 1) Pentingnya repetisi dalam proses *attention* yang nantinya menjadi pondasi untuk audiens melihat kampanye kita. Hal ini berkaitan dengan *copywriting* dan juga desain yang identik sehingga mampu menciptakan efek *looping* yang menjadikan audiens menjadi sangat penasaran.

- 2) Pentingnya melakukan riset yang mendalam saat mencari data, sehingga kita lebih tahu apa yang dibutuhkan oleh *brand* ataupun jasa ketika membuat kampanye kepada audiens sehingga membuat hal itu lebih efektif untuk menyelesaikan masalah yang ada.
- 3) Penulis juga menyadari, bahwa sangat penting untuk membuat konten *planning* yang baik, agar konten yang disampaikan bisa sangat baik disampaikan dan dapat membuat audiens terpengaruh, sehingga menjadi sangat penasaran.
- 4) Perlu untuk memperhatikan lagi tentang strategi kampanye, terutama tentang proses posting di Instagram. Agar pesan yang ingin disampaikan bisa tepat dan tersampaikan dengan baik kepada audiens.
- 5) Dalam pembuatan desain, pastikan jangan ada desain yang literal untuk nantinya akan disebarakan kepada audiens. Pastikan ketika membuat desain kita harus dari *point of view* audiens.
- 6) Pembuatan desain, harus relate dengan audiens. Pastikan ada elemen desain yang cukup kuat untuk membuat audiens merasa terpenggil dan ingin tertarik.
- 7) Perhatikan saat membuat pertanyaan kuesioner, pastikan tidak ada pertanyaan yang tidak perlu ditanyakan dalam kuesioner penelitian.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA