

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Penelitian Strategi kampanye Dinas Perhubungan Kota Bekasi yang mengacu pada teori kampanye komponensial, dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye yang dijalankan oleh Dinas Perhubungan Kota Bekasi dalam menyosialisasikan program Biskita telah mencakup tujuh indikator utama kampanye, yaitu: pelaku kampanye (*campaigner*), pesan (*message*), media, penerima kampanye (*campaignee*), efek, umpan balik, dan gangguan.
2. Dinas Perhubungan Kota Bekasi berperan aktif sebagai pelaku kampanye yang bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti BPTJ, operator transportasi Sinar Jaya PO, komunitas lokal, dan institusi swasta. Pesan utama kampanye difokuskan pada ajakan untuk beralih menggunakan transportasi massal, edukasi manfaat, serta informasi rute dan jadwal Biskita. Pesan ini disampaikan melalui media sosial (khususnya Instagram), media massa (radio lokal), dan media langsung (sosialisasi tatap muka), yang menjangkau beragam segmen masyarakat.
3. Efek yang dihasilkan dari kampanye ini terlihat dari meningkatnya kesadaran masyarakat yang sudah menggunakan Biskita dengan rata-rata 3.000 pengguna. Adapun sikap ketertarikan masyarakat kota Bekasi dapat dilihat dari umpan balik terutama melalui komentar di media sosial dan interaksi saat sosialisasi, namun pengelolaannya masih menghadapi tantangan. Gangguan utama dalam kampanye ini meliputi keterbatasan sumber daya manusia, koordinasi antarinstitusi, dan pembaruan informasi yang belum selalu tepat waktu.

5.2 Saran

1. Dinas Perhubungan Kota Bekasi disarankan agar lebih aktif dalam merespon komentar, keluhan, dan pertanyaan masyarakat di media sosial. Meskipun diperlukan koordinasi dengan bidang terkait, namun kesegeraan dalam merespon komentar merupakan aspek terpenting dalam pengelolaan media sosial.
2. Sosialisasi Dinas Perhubungan Kota Bekasi juga disarankan untuk memperluas titik-titik sosialisasi ke wilayah yang tingkat penggunaan kendaraan pribadinya masih tinggi, seperti kawasan kelas atas, dan wilayah masyarakat perbatasan yang masih belum terlintasi Biskita.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk memperoleh data yang lebih luas dan terukur, misalnya dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna dan non-pengguna Biskita. Dengan tujuan peneliti dapat mengetahui lebih dalam tentang tingkat efektivitas pesan kampanye, saluran komunikasi, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan moda transportasi umum.