BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam pembentukan citra positif CBR Club Indonesia Bekasi menggunakan Strategi Komunikasi *Attention (Perhatian), Interest (Ketertarikan), Desire (Keinginan), Action (Tindakan)* dalam kegiatan sosialisasi keselamatan berkendara dan berhasil membuat tindakan untuk hadir mengikuti kegiatan sosialisasi keselamatan berkendara.

Citra yang terbentuk dari strategi komunikasi CBR Club Indonesia Bekasi adalah komunitas klub motor yang peduli tentang keselamatan berkendara, s*afety riding, safety gear*. Dimana sebelumnya CBR Club Indonesia Bekasi dinilai sebagai komunitas klub motor yang ugal-ugalan dijalan karena minimnya informasi.

CBR Club Indonesia Bekasi telah meraih *The Best Community Influence* di tahun 2018 dengan tema "Kepala mu Masa Depan mu" dan meraih *Top 15 Safety Campaign Award* di tahun 2019 dengan tema "Lelah Berkendara Membawa Musibah" pada ajang *safety campaign award* yang diselenggarakan Adira Insurance.

CBR Club Indonesia Bekasi berhasil bekerja sama dengan Adira Insurance, media partner yaitu Alanbikers.com, Pengendara.com juga radio Dakta 107 FM. dan memiliki sponsor yaitu Bold Experience, Sahabat Mandiri Mekanika, Xthrill Biker Shop.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap Strategi Komunikasi CBR Club Indonesia Bekasi dalam Pembentukan Citra Positif di Kalangan Masyarakat. Adapun penulis memberikan saran kepada CBR Club Indonesia Bekasi sebagai berikut:

1. Lebih berinovasi dan kreasi dalam sosialisasi keselamatan berkendara
2. Terus melakukan sosialisasi keselamatan berkendara dan mengangkat tema yang mungkin dianggap sepele tetapi berbahaya.
3. Lebih banyak pendekatan terhadap masyarakat.