

BAB V

SIMPULAN SARAN

5.1 Simpulan

Sebagai komunitas dan NGO yang bergerak dalam bidang mitigasi bencana, Gugus Mitigasi Lebak Selatan memiliki misi untuk selalu berupaya mempersiapkan masyarakat yang siap dan tangguh terhadap bencana. Untuk memperluas penyebaran informasi seputar mitigasi bencana, maka perlu dilakukannya pendekatan dengan komunitas lain. Salah satunya dengan mengoptimalkan komunitas pedagang keliling karena mereka sebagai pedagang keliling melakukan mobilisasi ke daerah-daerah yang mungkin belum pernah terjangkau sebelumnya, dan mereka juga bertemu dengan puluhan pelanggan setiap harinya yang juga merupakan masyarakat Panggarangan.

Dengan melakukan pendekatan kepada komunitas pedagang keliling dan menjadikan mereka sebagai agen komunikasi penyebaran informasi mengenai mitigasi bencana, mereka secara langsung juga didorong untuk menjadi lebih sadar dan peduli terhadap pentingnya untuk selalu siap siaga agar tangguh menghadapi bencana alam yang akan terjadi. Para pedagang juga menjadi perpanjangan tangan dari GMLS dan mampu membantu GMLS dalam menyebarkan informasi mitigasi bencana yang merata. Para pedagang keliling memiliki identitas baru sebagai Pedagang Siaga, dan para pedagang tersebut mulai aktif menjadi Pedagang Siaga sejak 11 Mei 2024. Mereka menggunakan seragam Pedagang Siaga dan juga mulai mengajak masyarakat sekitar untuk siap siaga dengan bergabung ke grup komunitas WhatsApp GMLS yang berisikan informasi seputar cuaca dan bencana alam. Karena mereka merupakan pedagang keliling, maka para Pedagang Siaga melakukan mobilisasi lebih dari 20 titik daerah di sekitar Lebak Selatan. Hal ini dapat menjadi bentuk penyebaran informasi secara merata kepada masyarakat sekitar Lebak Selatan, tidak hanya di sekitar Villa Hejo Kiarapayung saja.

Setelah melakukan implementasi optimalisasi pedagang keliling untuk kampanye Hayu Urang Siaga Caah Laut yang telah dilaksanakan, efektivitas

optimalisasi pedagang tersebut sudah cukup karena sudah ada bukti aksi yang dilakukan oleh masyarakat sebagai target audiens akhir dari kampanye, yaitu ada beberapa masyarakat yang ikut bergabung ke grup WhatsApp GMLS. Tetapi, disisi lain, untuk keberlanjutan dan keaktifan para pedagang masih belum terlalu cukup dikarenakan ada beberapa pedagang yang sulit untuk dijangkau (lewat WhatsApp) dan tidak aktif dalam mengisi Kartu Progress Pedagang Siaga. Saran untuk hal ini adalah melakukan pendekatan yang lebih intens dan sering agar lebih kenal sesama pedagang dan komunikasi bisa terjalin dengan baik dan efektif.

Secara keseluruhan, program ini cukup berhasil karena adanya perubahan perilaku dari pedagang dan juga ada rasa ingin tahu dan aksi nyata dari pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa dengan mengoptimalkan komunitas lokal dapat menjadi salah satu strategi untuk kampanye mitigasi bencana, khususnya di daerah rural (pedesaan) yang memiliki keterbatasan informasi secara digital, tetapi dengan adanya pedagang, informasi bisa tersebar dengan luas karena mereka setiap harinya bertemu langsung dengan masyarakat dan memiliki potensi untuk adanya cela untuk pertukaran informasi.

5.2 Saran

Setelah melakukan perancangan kampanye mitigasi bencana dengan fokus mengoptimalkan komunitas pedagang keliling, ada beberapa saran yang dapat berguna untuk Gugus Mitigasi Lebak Selatan dan juga praktisi ilmu komunikasi lainnya yang ingin membuat proyek atau program yang melibatkan pemberdayaan komunitas untuk program yang akan dilaksanakan.

5.2.1 Saran Praktis

Saran praktis ditujukan kepada Gugus Mitigasi Lebak Selatan sebagai acuan untuk evaluasi dan dasar inovasi program selanjutnya. Berikut saran yang diberikan penulis:

1. Membantu mengadakan pertemuan lebih dari satu kali atau pertemuan rutin dengan komunitas pedagang keliling, agar terjalin hubungan yang intens, erat, dan baik

2. Mengadakan *supervisor* atau pengawas aktivitas para pedagang keliling secara langsung di lapangan agar dapat meningkatkan efektivitas komunikasi (tidak hanya memantau dari jarak jauh lewat WhatsApp saja). Mungkin pengawas dapat merupakan seseorang dari GMLS.
3. Selain komunitas PKC (Pedagang Keliling Community) dan ZIPAC (Zejak Insan Pedagang Keliling Community), mungkin bisa memberi rekomendasi komunitas pedagang keliling lain untuk memperluas jangkauan audiens dari kampanye kepada mahasiswa lainnya yang akan melanjutkan program ini atau membuat program yang serupa.
4. GMLS dapat membantu memberikan pengingat tugas seorang Pedagang Siaga dengan membagikan foto SOP “Tugas Pedagang Siaga” kepada mereka secara rutin.

5.2.2 Saran Akademis

Selain untuk Gugus Mitigasi Lebak Selatan, saran akademis ditujukan kepada mahasiswa yang kedepannya akan melanjutkan program ini atau program yang serupa. Berikut saran dari penulis yang didasari dari tahap evaluasi program yang telah dilaksanakan:

1. Mengadakan pertemuan lebih dari satu kali atau pertemuan rutin dengan komunitas pedagang keliling, agar terjalin hubungan yang intens, erat, dan baik
2. Melakukan perencanaan untuk *monitoring* dan evaluasi yang lebih matang agar mendapatkan wawasan yang lebih banyak dan bermanfaat. Pemantauan harus dilakukan lebih dari 3 hari agar hasilnya lebih akurat dan mendalam
3. Media kampanye perlu divariasikan agar lebih menarik bagi pelanggan, misalnya dengan menambahkan stiker penuh warna pada gerobak pedagang. Media yang mencolok dan menarik akan lebih mudah dilihat dan diingat oleh masyarakat

4. Memperluas riset dan mencari pedagang keliling (tidak harus tergabung dalam komunitas pedagang) lain di daerah seperti Sawarna, Kelapa Warna, daerah pantai, dan daerah yang termasuk dalam area sangat rentan terkena tsunami.
5. Membuat program *Customer Relationship Management*, seperti membuat semacam “*leaderboard*” mingguan atau bulanan. Pedagang keliling diajak untuk saling berkompetisi untuk mencapai posisi pertama yaitu pedagang yang paling aktif mengirimkan Kartu Progress Pedagang Siaga. Hal ini dilakukan agar memperat dan menjalin hubungan jangka panjang antar pelaksana dengan agen komunikasi dan untuk meningkatkan motivasi dari para pedagang,
6. Untuk mendekati diri kepada para pedagang, saran yang dapat disampaikan adalah untuk memperpanjang *timeline* kampanye. Misal sosialisasi dilakukan dua bulan sebelum program MBKM Proyek Kemanusiaan berakhir, sebulan terakhir digunakan untuk evaluasi dan *monitoring* secara mendalam dan bisa mengadakan pertemuan tatap muka lebih dari sekali.

