

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Down Syndrome merupakan kondisi genetik yang terjadi akibat kelebihan pembelahan kromosom ke-21, yang menyebabkan berbagai tingkat keterbatasan fisik, mental, atau kognitif pada individu yang mengalaminya. Meskipun pemerintah telah menjamin persamaan hak bagi penyandang disabilitas melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016, kenyataannya penyandang *Down Syndrome* masih menghadapi stigma dan kesulitan dalam mendapatkan pekerjaan formal. Banyak perusahaan menolak mereka karena kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam mendukung karyawan dengan kebutuhan khusus. Sementara itu, organisasi seperti POTADS telah berupaya memberdayakan orang tua dan anak-anak dengan *Down Syndrome* agar mandiri dan diterima di masyarakat. Namun, dampaknya masih terbatas, karena hanya segelintir individu dengan *Down Syndrome* yang berhasil memperoleh pekerjaan formal, terutama di wilayah Jakarta.

Untuk mengatasi tantangan ini, penting untuk menciptakan media kampanye sosial digital yang efektif dalam mengedukasi dan meyakinkan pemberi kerja tentang potensi penyandang *Down Syndrome*. Kampanye ini bertujuan menyampaikan pesan tentang penerimaan dan kesempatan kerja yang inklusif, sambil melibatkan masyarakat untuk mendukung perubahan sosial yang lebih luas. Berdasarkan penelitian, masyarakat pada umumnya telah menunjukkan penerimaan terhadap penyandang *Down Syndrome* dalam lingkungan kerja dalam masyarakat, sehingga tantangan utama terletak pada pemberi kerja (*employer*) dan perusahaan. Setelah wawancara lebih lanjut, pemberi kerja (*employer*) dan Perusahaan belum mengetahui adanya *Down Syndrome* yang dapat bekerja. Media kampanye digital dapat memberikan informasi persuasif, menghilangkan stigma, dan memperkenalkan langkah-langkah konkret untuk mendukung penyandang *Down*

Syndrome di dunia kerja. Hal ini diharapkan dapat membuka lebih banyak peluang kerja dan mendorong inklusi sosial yang lebih luas.

Metode perancangan yang digunakan dalam kampanye ini adalah *design thinking*, yang dipilih karena sesuai dengan karakteristik media digital yang interaktif dan membutuhkan pendekatan berbasis pengguna (UX) untuk menciptakan solusi yang relevan dan efektif. Selain itu, strategi kampanye juga disusun menggunakan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) oleh Sugiyama dan Andree (2010) sebagai panduan untuk merancang pengalaman pengguna, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong partisipasi aktif dan berbagi informasi di media sosial.

Perancangan kampanye juga melibatkan berbagai media sekunder sebagai pendukung, seperti postingan dan story di Instagram, *branding* dinding, *webinar*, plakat, serta *merchandise* seperti pin dan pulpen. Setelah media utama, yaitu *website*, dirancang, uji coba dilakukan dalam dua tahap: pertama, *alpha test* untuk mengumpulkan masukan terkait aspek visual, konten, dan pengalaman pengguna, yang kemudian diperbaiki atau diiterasi. Selanjutnya, dilakukan *beta test*, di mana *website* diuji langsung kepada target audiens untuk mengidentifikasi kelemahan desain dan memperoleh wawasan mendalam dari beberapa perwakilan audiens yang dituju.

Hasil dari *beta test* menunjukkan bahwa responden merasa kampanye yang disampaikan melalui *website* sudah cukup efektif. Mereka mengungkapkan bahwa setelah membaca konten di *website*, mereka baru menyadari bahwa penyandang *Down Syndrome* juga memiliki kemampuan untuk bekerja. *Website* tersebut dinilai memiliki desain visual yang konsisten, mudah digunakan, dan mudah dipahami oleh pengunjung. Selain itu, responden merasa bahwa informasi yang diberikan di *website* sangat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan mereka, yang membuat mereka tertarik untuk berpartisipasi lebih lanjut dalam kampanye tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman penulis dalam proses perancangan tugas akhir ini, penulis memiliki beberapa saran yang ditujukan kepada mahasiswa yang tertarik untuk mengambil topik atau media yang serupa dengan yang dibawakan penulis untuk dapat dijadikan pertimbangan. Saran yang penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Mendalami kebutuhan penyandang *Down Syndrome*, serta memperjelas kekurangan yang mereka hadapi sejak awal penelitian. Dengan mengetahui lebih dalam mengenai tantangan yang dialami oleh penyandang *Down Syndrome* dalam dunia ketenagakerjaan, seperti keterbatasan keterampilan, akses pelatihan, serta kesulitan dalam berinteraksi di tempat kerja, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai masalah-masalah yang dihadapi. Selain itu, hal ini juga bisa memberikan insight lebih mendalam mengenai kebutuhan yang spesifik yang belum terpenuhi, seperti kebutuhan dukungan emosional, pelatihan keterampilan tertentu, atau pembekalan lebih lanjut mengenai bagaimana berinteraksi dengan rekan kerja.
2. Pentingnya berkenalan secara langsung dengan anak-anak penyandang *Down Syndrome*, serta mengembangkan empati yang lebih tinggi terhadap mereka. Dengan menjalin hubungan yang lebih dekat, baik melalui interaksi langsung maupun kegiatan yang melibatkan mereka, peneliti atau penggerak kampanye dapat memahami lebih baik tantangan dan potensi yang dimiliki oleh penyandang *Down Syndrome*. Pendekatan ini akan membantu menciptakan pemahaman yang lebih mendalam dan memberi perspektif yang lebih manusiawi terhadap upaya inklusi mereka dalam dunia kerja. Pengalaman langsung ini juga dapat memperkaya penelitian dengan wawasan yang lebih relevan dan autentik, serta memberikan kepekaan yang lebih dalam dalam merancang solusi yang tepat untuk mereka.

3. Menjaga hubungan dengan berbagai *brand mandatory* dan professional sehingga dapat menjalankan komunikasi secara teratur dan terbuka dengan mereka adalah langkah penting untuk memastikan keberlanjutan dan keberhasilan kampanye. Jika ada hal-hal yang belum dimengerti atau jika terdapat keraguan mengenai informasi yang disampaikan, penting untuk tidak ragu bertanya atau mencari klarifikasi agar tidak menyebarkan informasi yang salah.
4. Penelitian ini menyarankan agar target audiens, khususnya para pengusaha, dipertimbangkan secara lebih mendalam. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan relevan dan langsung menjawab kebutuhan mereka, terutama terkait persiapan yang diperlukan dalam mengintegrasikan individu dengan *Down Syndrome* ke dalam lingkungan kerja mereka.
5. Disarankan untuk menggunakan media yang secara khusus dirancang untuk menjangkau target audiens utama, yaitu para pengusaha. Pemilihan media yang tepat akan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan memperbesar peluang audiens untuk memahami serta mengimplementasikan rekomendasi dari kampanye ini.

