

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN

5.1 Kesimpulan

Gernas Tastaba merupakan sebuah gerakan yang hadir di Indonesia sejak tahun 2021 untuk mengatasi kasus buta membaca yang masih memarik di negeri ini. Beberapa bulan yang lalu penggerak Gernas Tastaba sempat mengeluhkan masalah mengenai minimnya tenaga kerja ataupun *volunteer* yang mereka miliki sehingga banyak program bermanfaat yang ditolak oleh gerakan ini. Gernas Tastaba sangat mengharapkan adanya remaja akhir yang berminat untuk bergabung ke dalam gerakan tersebut karena mereka membutuhkan adanya regenerasi. Untuk itu, penulis menyasarkan target kampanye ini kepada para remaja akhir usia 17—24 tahun yang berlokasi di daerah Jabodetabek.

Dengan adanya permasalahan tersebut, maka hadirlah kampanye Golunteers ini dengan mengangkat cerita singkat masalah yang dialami oleh para penyandang buta membaca. Upaya ini dilakukan untuk menciptakan empati audiens melalui penceritaan kisah pribadi maupun kelompok dan mengajak audiens untuk ikut berpikir sebagaimana teori yang dijabarkan oleh Bahfiarti (2021) tentang strategi meningkatkan empati audiens. Tidak hanya sekedar mengangkat cerita, penulis juga memberikan kesempatan kepada target untuk menangani kasus-kasus dalam cerita melalui beberapa *quiz* atau tantangan yang diberikan. Untuk itu, media ini dinamai dengan *interactive storytelling*, karena tidak hanya bercerita, target juga dapat berinteraksi dengan cerita tersebut dan merasakan pengalaman simulasi menjadi *volunteer* Gernas Tastaba. Media ini merupakan media interaktif karena memberikan pengalaman bagi para penggunanya melalui teknologi *digital* (Negoro et al., 2024). Kampanye Golunteers ini akan melalui kelima tahapan AISAS versi Stanford (2011) agar proses penyampaian pesan kampanye dapat terarah dengan baik dan bersifat lebih efektif. Dengan adanya tahapan AISAS tersebut, maka kampanye Golunteers juga menciptakan media-media sekunder lainnya yang berbeda-beda di setiap tahapan agar proses penyampaian pesan menjadi bervariasi. Beberapa di antaranya

merupakan sosial media, karena media tersebut dapat dijadikan sebagai alat bantu meningkatkan eksistensi organisasi (Chandra, 2021). Adapun *freebies* sebagai bentuk penghargaan dan pengakuan kepada partisipan. Apresiasi tersebut merupakan salah satu bentuk strategi yang dapat menciptakan motivasi *volunteering* dari faktor eksternal target (Ayu et al., 2025).

5.2 Saran

Dalam meningkatkan kualitas hasil penelitian dan rancangan kampanye interaktif ini, penulis menyadari bahwa diperlukan adanya beberapa hal yang harus diperhatikan agar kualitas rancangan kampanye semakin berkembang dengan baik dan searah. Penulis menyadari adanya kekurangan pada penelitian dan perancangan ketika menjalani perancangan kampanye ini. Untuk hal yang pertama, dosen penguji menyarankan untuk mendalami riset kurangnya *volunteer* yang dibutuhkan oleh Gernas Tastaba melalui studi literatur maupun pra-kuesioner ke para anggotanya untuk memperkuat latar belakang masalah yang diangkat. Kemudian mempertimbangkan kembali umur dari target perancangan usia 18-24 tahun. Peneliti dapat mempertimbangkan apakah remaja akhir yang masih bersekolah dan masih berusia 17 tahun boleh mendaftarkan diri sebagai calon *volunteer* atau tidak. Adapun masukan untuk mempertimbangkan SES target perancangan. Dalam kampanye ini, penulis menetapkan target dengan SES B-A dikarenakan kalangan SES tersebut tergolong mampu dalam menempuh dunia pendidikan terutama ke jenjang perguruan tinggi. Namun, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa SES C juga dapat bergabung menjadi *volunteer* karena hal ini berkaitan dengan minat, motivasi, dan behavior. Selain itu, ketua siding juga menyarankan bahwa *touchpoint* dari kampanye sebaiknya diperluas kembali terutama pada saat *event* kampanye belum berlangsung untuk mempromosikan kegiatan sekaligus meningkatkan daya tarik dari target. Beberapa medianya juga diperluas dan jangan hanya mengandalkan postingan sosial media dan *roadshow* karena tidak semua orang datang ke kampus, misalnya membuat media seperti poster di KRL, *billboard*, mading, dan lain sebagainya. Minimalisir produksi *freebies* dalam menarik target untuk mau berpartisipasi dalam kampanye maupun mendaftarkan diri sebagai *volunteer* Gernas Tastaba. Sehingga *freebies* tidak boleh menjadi dominan dalam rancangan kampanye ini.

Jika terdapat peneliti yang berminat untuk mengangkat topik yang hampir serupa tentang fonik maupun penyandang buta membaca, penulis memberikan saran untuk melakukan riset lebih dalam mengenai sistem fonik dan data lapangan mengenai kasus buta membaca yang terjadi di berbagai tempat terlebih dahulu sebelum memasuki masa perancangan.

1. Dosen / Peneliti

Penulis menyadari bahwa sistem fonik yang digunakan dalam rancangan ini masih bagian dasar saja. Karena sesuai dengan wawasan yang penulis miliki, sistem fonik masih memiliki berbagai sistem lainnya yang sangat mendalam dan dapat terbilang cukup *complicated*. Untuk itu, penulis menganjurkan untuk mencari informasi lebih mendalam mengenai fonik dengan menggunakan pendekatan wawancara kepada ahli fonik seperti Gernas Tastaba. Selain itu, penulis juga menganjurkan peneliti untuk memahami kasus buta membaca dengan terjun langsung ke lapangan agar mendapatkan pemahaman maupun *feel* yang dirasakan oleh sang penyandang buta membaca sehingga peneliti semakin memahami urgensi dari masalah dan solusi yang tepat dalam menangani kasus tersebut.

2. Universitas

Untuk Universitas, peneliti memahami bahwa kebutuhan riset mengenai masalah sosial maupun fenomena yang ada merupakan beberapa hal yang berkaitan dengan kelembagaan, sehingga diperlukan adanya dukungan dari Universitas untuk memudahkan segala proses penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa yang tertarik dengan topik tersebut. Hal ini juga diupayakan agar sang peneliti mendapatkan izin untuk memasuki area sekolah maupun bertemu langsung dengan para penggerak dari Gernas Tastaba.