

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Perancangan kampanye #SemuaBerhakSelamat dalam membangun pengetahuan anak-anak dengan spesifik umur 9-12 tahun mengenai mitigasi bencana di Kampung Gardu Timur secara digital melalui peran Ibu sebagai *decision maker* kampanye berhasil mengimplementasikan tiga kerangka sistematis, yaitu: SOSTAC, Komunikasi Visual, dan The Dragonfly Effect. Keseluruhan datanya dapat dilihat pada sub-bab 4.3 evaluasi kampanye.

Secara reflektif, perancangan kampanye #SemuaBerhakSelamat berhasil menjelaskan bahwa dengan *resources* yang terbatas, penulis masih mampu memberikan *impact* yang signifikan melalui perancangan konten yang *community-centric* disertai *data-driven* yang relatif. Validasi dari *engagement rate* dan pengukuran perubahan sosial digital, berhasil menekankan akun Sagara Asih untuk menuju ke level yang lebih tinggi hingga membuka peluang kolaborasi dengan pihak-pihak lainnya, bahkan lebih melambung dibandingkan @gugusmitigasibaksel dan @destana.situregen, selaku kontributor pelaksana.

Secara praktis, kampanye ini memberikan *blueprint* kepada komunitas penggiat kebencanaan lainnya untuk dapat memainkan *social-cause* melalui pembuatan konten *social-proof* untuk memperkuat lanskap *disaster risk reduction communication*. Selain itu, kelemahan dari karya ini adalah penempatan tanggal yang terlalu mepet, sehingga menjadi keterbatasan penulis pada pelaporan hasil tugas akhir, diakibatkan periode kampanye masih berlanjut setelah pencantuman karya ini dimuat. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian data dengan hasil yang terjadi pada akun kampanye meski hasilnya tetap terus mengalami peningkatan.

Perancangan karya kampanye digital #SemuaBerhakSelamat menunjukkan bahwa komunikasi mitigasi bencana tsunami tidak hanya membutuhkan akurasi informasi, tetapi juga pendekatan yang empatik, kontekstual, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat pesisir. Memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok, kampanye ini menghadirkan narasi visual dan emosional yang mampu menjembatani pesan kebencanaan dengan kelompok rentan, khususnya anak-anak usia 9–12 tahun dan berbagai pihak lainnya.

5.2 Saran

Saran untuk pengembangan karya dengan penelitian dan subjek sejenis untuk dapat memperkuat aspek keberlanjutan dampak kampanye. #SemuaBerhakSelamat berhasil menarik perhatian pihak ketiga dalam melibatkan komunitas sekitar. Pada konteks pelibatan anak-anak, aspek etika penelitian dan perlindungan anak disarankan untuk dinyatakan secara eksplisit sebagai bagian dari tanggung jawab akademik dan sosial.

Berdasarkan hasil evaluasi kampanye #SemuaBerhakSelamat, karya ini hadir dengan berbagai identifikasi yang terkategorisasi. Kekuatan dan keterbatasan dalam karya ini dapat menjadi arahan untuk performa penggunaan media sosial sebagai pemberi efek dan dampak sosial yang berkelanjutan. Adapun sarannya sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil karya yang dibuat, terdapat beberapa aspek yang dapat dikembangkan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang tertarik pada *disaster communication* berbasis digital. Karya ini terbatas pada pengukuran kesuksesan kampanye anak-anak dan mengukur *behavioral changes* di komunitas tertentu.

Kedepannya, perancangan karya dapat menyasar target yang lebih banyak untuk memaksimalkan tingkat pengetahuan, sikap, dan perubahan perilaku masyarakat tentang mitigasi bencana hingga saat

dan pasca kampanye. Apabila melibatkan target yang sama (9-12 tahun atau di bawah umur 18 tahun) sebagai subjek riset, maka perlu diperhatikan aspek etika penelitian anak secara administratif dan lebih eksplisit, sebagai syarat perlindungan terhadap hak, privasi, dan keamanan anak.

5.2.2 Saran Praktis

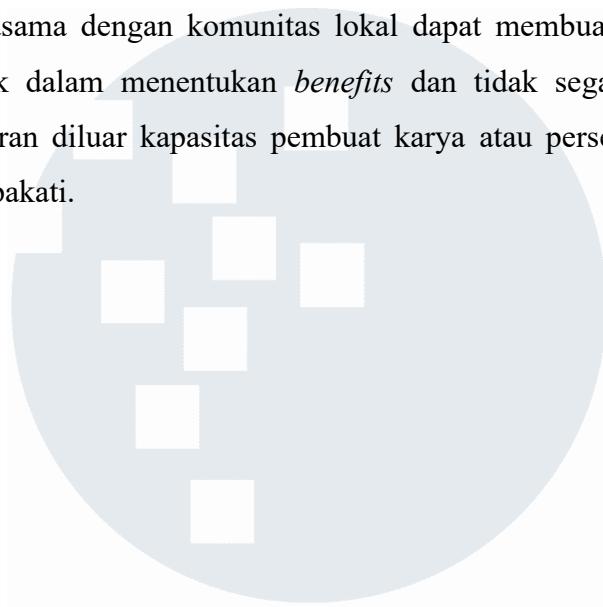
Berdasarkan evaluasi penulis, rekomendasi kampanye digital selanjutnya dapat menetapkan konten dengan spesifikasi berdasarkan dorongan gerakan digital (*challenge*). Aksi ini diharapkan dapat mengoptimalkan model The Dragonfly Effect yang lebih komprehensif, bukan sebatas perhitungan kolaborasi konten dengan kolaborator.

Penyusunan konten pilar juga diharapkan mempunyai penjadwalan yang lebih terstruktur, karena penulis didapati komunitas yang menahan unggahan konten, sehingga memakan waktu dan merusak jadwal konten. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih menyiapkan *bank content* sebagai tindak lanjut atau sebagai cadangan pengganti konten yang tertunda.

Selain itu, sebelum mengeksekusi kampanye yang lebih interaktif, penulis menemukan hambatan bahwa terdapatnya fitur interaktif di Instagram yang sudah dihapus (*quiz*) untuk Instagram *stories*. Harapannya, fitur tersebut dapat dipelajari lebih dalam agar pemanfaatannya tidak monoton. Sementara itu, perlu adanya pemahaman format konten yang berbeda untuk setiap kanal yang digunakan. Penulis juga menyampaikan masukkan bahwa penyebaran informasi mitigasi ini dapat dilakukan melalui *cross-platform*, seperti WhatsApp, Telegram, Facebook atau media sosial lainnya untuk jangkauan yang lebih luas.

Terakhir adalah penetapan MoU untuk kolaborator yang terlibat. Sejauh ini, penulis menemukan kerjasama dengan berbagai

pihak masih tidak terikat. Hal ini yang menjadikan terdapat *noise* pada pelaksanaan kampanye karena komunitas lokal tidak memahami mekanisme publikasi dan kurangnya pengalaman mengenai hal ini. Maka dari itu, tidak hanya membuat proposal pengajuan kerja sama saja, penulis harap bagi peneliti selanjutnya yang ikut terlibat dalam kerjasama dengan komunitas lokal dapat membuat kesepakatan dua pihak dalam menentukan *benefits* dan tidak segan untuk menolak tawaran diluar kapasitas pembuat karya atau persetujuan yang telah disepakati.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA