

Bab V Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Perancangan Video “Literasi Bersama” sebagai Kampanye Sosial Kesadaran Minat Baca untuk Gen Alpha di Jabodetabek adalah kampanye sosial untuk kesadaran kurangnya minat baca di kalangan remaja yang ditunjukkan yang berumur 14-17 tahun. Menggunakan metode kualitatif dan *design thinking* untuk merancang dan meneliti fenomena kurangnya minat baca dan rentang perhatian yang pendek dan juga mencari kan solusi dengan metode *design thinking*.

Selain metode kualitatif dan design thinking, penulis menggunakan metode perancangan AISAS untuk perancangan kampanye sosial agar kampanye sosial di teliti target audiens dan target penyebaran yang harus dilakukan agar kampanye sosial mencapai ke target audiens yang ditujui.

Dari penelitian analisis penulis menggunakan media utama video kesadaran sebagai kampanye sosial dan akan disebarakan di sosial media platform pendek seperti Tiktok, Instagram *Reels*, atau Youtube *Shorts*, dimana cocok untuk target audiens remaja yang lebih fokus menggunakan sosial media dari pada informasi cetak. Media pendukung seperti flyer infografis dan penyebaran di sosial media akan mendukung dan memperkuat kesebaran pesan kampanye sosial. Sedangkan *merchandise* kampanye seperti *bookmark, pins, sticker, dan sticker pack* akan memperkuat ketertarikan remaja untuk berbagi pesan kampanye sosial.

Dengan konsep perancangan video yang pendek, narasi yang ringkas tapi edukatif, dan visual video yang menarik perhatian generasi *Alpha* diharapkan membangkit remaja-remaja Indonesia untuk mendapatkan pesan edukatif dari video dan memulai memikirkan membaca lagi sebagai hal yang seru di waktu luang mereka dari pada menggunakan *handphone* sabagai mencari dopamin. Dan diharapkan penyebaran kampanye sosial ini menjadi pesan edukatif juga tidak hanya untuk remaja-remaja Indonesia tetapi mencapai orang tua agar bisa membantu edukasi untuk anaknya.

5.2 Saran

Untuk pengembangan kampanye sosial lebih lanjut ini adalah saran penulis:

1. Penelitian ini masih memiliki ruang untuk pengembangan lebih lanjut, seperti ada media yang interaktif terutama dalam hal eksplorasi media dan pendekatan komunikasi.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan bentuk kampanye tidak hanya menggunakan sosial media sebagai media penyebaran tetapi dalam media

yang lebih luas dan dengan dukungan organisasi atau mitra untuk kampanye sosial lebih tersebar.

3. Penulis juga bisa mengembangkan target audiens untuk kurang minat baca literasi karena tidak hanya remaja Indonesia sekarang yang perlu kesadaran dan edukasi dengan dampak kurangnya literasi.

Dengan pembuatan pemasaran kampanye sosial yang lebih tepat dan dengan penyebaran yang luas, penulis berharap video kesadaran kampanye sosial ini tetap menjadi saran media yang bisa menjadi untuk edukasi diri dan untuk orang lain untuk mendampingi kenaikan minat baca untuk remaja dan semua masyarakat Indonesia.

