

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

*Revenge Bedtime Procrastination* merupakan suatu fenomena yang memiliki dampak dan resiko jangka panjang yang besar bagi masyarakat. Kurangnya waktu tidur dapat menimbulkan berbagai resiko penyakit. Oleh karena itu, diperlukan adanya kesadaran diri dan pengaturan diri individu agar dapat terhindar dari dampak buruk yang dihasilkan. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar oleh penulis, banyak masyarakat Indonesia yang masih menganggap remeh terkait kurangnya waktu tidur. Hal tersebut menunjukkan kesadaran yang masih rendah terkait fenomena *Revenge Bedtime Procrastination* di Indonesia. Pada faktanya, kesehatan merupakan hal utama yang penting dan perlu dijaga agar dapat mencapai kehidupan masa depan yang baik. Dalam rangka mengubah persepsi dan memberikan pemahaman baru terkait fenomena yang diangkat, kampanye dapat menjadi salah satu cara yang dapat membantu menyuarakan isu dan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat luas. Dengan diselenggarakannya sebuah kampanye sosial, hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terkait fenomena *Revenge Bedtime Procrastination* dan dampak yang dihasilkan.

Kampanye dilakukan bersama dengan Satu Persen sebagai *mandatory* yang mendukung penyelenggaraan kampanye. Kampanye disusun berdasarkan metode perancangan yang dikemukakan oleh Robin Landa dan fase AISAS sebagai penentu media yang digunakan dalam kampanye. Dalam penyusunannya, penulis melakukan berbagai strategi dan *brainstorming* terkait *big idea* dan *moodboard* visualisasi kampanye yang akan di eksekusi. Dari hasil *mind mapping*, didapat *big idea* dari kampanye yakni “*Escape your Bedtime Pleasures*”. *Big idea* ini menghasilkan berbagai *moodboard* sebagai acuan perancangan yang akan digunakan dalam kampanye. Media yang digunakan pada kampanye antara lain adalah *billboard*, *go-screen Gojek*, poster, Instagram *feeds & story*, *website*,

*webinar, merchandise, booth, youtube ads, youtube overlay ads, dan twibbon.* Penulis memilih *booth* sebagai media utama kampanye karena media tersebut mencakup keseluruhan fase AISAS.

## 5.2 Saran

Selama pelaksanaan Tugas Akhir, penulis mendapatkan berbagai pengalaman dan masukan terkait perancangan kampanye. Berikut adalah beberapa saran dari penulis kepada peneliti yang ingin mengambil Tugas Akhir.

1. Wawancara dengan narasumber pada metodologi penelitian harus dilakukan secara terperinci dan mendalam untuk mendapatkan solusi dari permasalahan kampanye.
2. Dalam pemilihan topik Tugas Akhir, peneliti harus memiliki tujuan yang jelas dan data yang akurat terkait topik yang diangkat agar karya yang dihasilkan dapat menjawab permasalahan dan solusi topik yang diangkat.
3. Pemilihan *merchandise* sebagai salah satu media perancangan kampanye harus sesuai dengan tujuan dari topik yang diangkat.
4. Visualisasi yang ditampilkan pada kampanye harus terlihat secara jelas dan detail agar pesan dan isu kampanye dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh audiens.
5. Penggunaan *margin* dan *grid* pada proses perancangan harus diperhatikan agar karya dapat tereksekusi dengan rapih.
6. Peneliti diharapkan memperhatikan *timeline* perancangan Tugas Akhir agar terhindar dari hasil karya yang kurang maksimal.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A