

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye sosial menurut Charles K. Atkin and Ronald E. Rice (2013) menyatakan bahwa kampanye merupakan cara yang telah direncanakan untuk menyampaikan informasi atau mempengaruhi perilaku pada khalayak luas pada periode tertentu (Widyasari et al., 2020). Upaya kampanye dilakukan melalui beberapa rangkaian kegiatan dan pesan. Kampanye sosial ditetapkan sebagai tujuan yang jelas dengan mengembangkan strategi pesan yang persuasif. Penyebaran kampanye dapat diberikan melalui media massa tradisional, digital, maupun jaringan interpersonal (Susanti & Hidayati, 2021). *Buku Advertising by Design* milik Robin Landa (2021), menyatakan bahwa kampanye dapat berbentuk rangkaian yang mencakup beberapa strategi dengan ide-ide yang saling berkaitan yang didasarkan pada strategi yang berupa tampilan *tagline*, gaya, citra, dan suara (h.4). Kampanye dapat menjadi efektif apabila ditayangkan melalui media yang mampu menjangkau perhatian audiens secara luas. Strategi kampanye dapat berupa macam dalam bentuk saluran media seperti media siaran, cetak, maupun berbasis layar seperti media sosial, iklan ambient, dan media baru (h.4).

2.1.1 Tujuan Kampanye

Robin Landa (2021, h.3-4), menyatakan bahwa kampanye dapat meningkatkan kesadaran mengenai isu sosial dan kepentingan tertentu dalam individu ataupun organisasi, serta mengajak audiens dalam bertindak sesuai tujuan atau *goal* dari kampanye yang dijalankan. Menurut Venus (2018) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Kampanye”, menyatakan bahwa dalam kegiatan kampanye memiliki beragam tujuan dari setiap fungsi, namun tetap terikat dengan tiga aspek yaitu, pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*), dimana merupakan konsep milik Pfau dan Parrot (1993, h.14). Konsep dari aspek-aspek tersebut dikaitkan pada model kampanye ostegaard dengan konsep 3A yaitu, *awareness*, *attitude*, dan *action*.

Tahap *awareness*, merupakan langkah awal dalam membangkitkan tingkat kesadaran serta pemahaman masyarakat mengenai informasi maupun pengetahuan yang disampaikan. Tahap kedua merupakan *attitude*, yaitu fase kampanye yang difokuskan dalam pembentukan respons emosional seperti, empati, simpati, dan dukungan terhadap ide atau isu yang diangkat menjadi tema kegiatan kampanye. Tahap terakhir merupakan *action* yakni berfokus pada perubahan nyata dalam tindakan dan perilaku dari target yang dituju secara berkelanjutan, dengan memberikan dorongan agar target melakukan tindakannya secara konsisten sesuai dengan tujuan kegiatan kampanye tersebut (Ramadhan et al., 2023, h.291-292). Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) agar kondisi perubahan dapat hadir secara bertahap (Venus, 2018, h.14). Setiap kegiatan kampanye dapat disimpulkan melalui pernyataan dan model kampanye yang telah dipaparkan sebelumnya yaitu pada dasarnya, setiap kampanye memiliki tujuan dan hasil yang beragam. Namun dasar dari tujuan kegiatan kampanye pasti selalu diarahkan pada upaya menumbuhkan kesadaran serta pengetahuan, sehingga dapat mendorong target dalam berpartisipasi untuk melakukan perubahan pada topik kampanye yang telah direncanakan.

Buku Manajemen Kampanye milik Venus (2018) memberikan sebuah fungsi dan aspek yang saling berkaitan yaitu milik Pfau dan Parrot yang dikaitkan oleh model kampanye ostegaard yang menghasilkan konsep 3A yaitu, *awareness*, *attitude*, dan *action*. Sesuai dengan fenomena masalah yang telah dipaparkan, fungsi tersebut memberikan sebuah upaya agar adanya pengetahuan sampai dengan perubahan kebiasaan dari pola tidur dari siswa sekolah menengah atas saat berpartisipasi dalam kegiatan kampanye.

2.1.2 Jenis Kampanye

Buku dengan judul “Manajemen Kampanye” oleh Venus (2018), menyatakan terdapat kategori jenis kampanye menurut teori Charles U. Larson yang berfokus pada perubahan perilaku yaitu, *Ideologically Oriented Campaigns* atau kampanye dengan orientasi ideologi. Kampanye tersebut

memiliki tujuan khusus yang berfokus dan mengusung perubahan sosial. Hal ini berkaitan dengan *social change campaigns*, dimana kampanye diarahkan untuk menangani persoalan sosial dengan cara mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat terkait isu tersebut (Venus, 2018, h.18).

Perancangan kampanye akan menggunakan *Ideologically Oriented Campaigns* sebagai perubahan pola perilaku pola tidur buruk yang akan menghasilkan perubahan *social change campaigns*, yang diharapkan akan menghasilkan pola tidur yang baik, sehingga tidak adanya fenomena *social jetlag* dari perilaku yang dihasilkan.

2.1.3 Media Kampanye

Jenis media kampanye menurut Landa (2018) dalam bukunya yang berjudul "*Advertising by Design*" menyatakan bahwa media kampanye memiliki keterkaitan antar satu sama yang lain dengan diberikannya beberapa jenis media yang memiliki berbeda-beda fungsi dan tujuan sesuai dengan karakteristik medianya (h.198). Terdapat enam media yang dinyatakan oleh Landa (2021), yakni:

1. *Conventional Media*

Conventional Media menurut (Alzubi, 2022) mengacu pada media tradisional, misalnya pada cetak, televisi, dan radio selama bertahun-tahun mendominasi komunikasi. Yordania menjadi wilayah yang menggunakan media konvensional untuk berperan besar dalam membentuk perkembangan media dan menjadi salah satu utama informasi dan hiburan bagi masyarakat. Media yang *conventional* dapat dibedakan menjadi beberapa yaitu berupa, *broadcast*, *radio commercials*, *print advertisements* dan juga *campaigns media* (h.8).

2. *Screen-Based Media Channels and Forms*

Saluran media berbasis layar merupakan kumpulan bentuk media iklan kampanye yang menggunakan layar sebagai media utama dalam memberikan pesan iklan. Karakteristik utama media ini

bersifat interaktif, fleksibel, mudah diakses, serta menggunakan keterlibatan audiovisual dan format digital lainnya. Bentuk media pada *screen-based media* dapat mencakup *social media campaigns*, *vlogs*, *websites*, *mobile apps*, dan lainnya (Landa, 2021, h.8).

3. Brand Activations atau Experiential Advertising

(Landa, 2021) mengungkapkan bahwa *brand activations* atau *experiential advertising* merupakan bagian dari media kampanye karena bentuk strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada penciptaan interaktif konsumen dengan merek. Tujuan utama dari media ini adalah untuk membangun koneksi dan keterlibatan antara konsumen dengan merek melalui *experience* yang diberikan. Aktivitas ini diwujudkan melalui berbagai acara yang berhubungan dengan merek yang ingin ditampilkan. Contoh penerapan pada media ini yakni, konser, *branded display*, dan *in game branded content* (h.8).

4. Sponsorship, Partnerships, and Branded Entertainment

Media kampanye dengan bentuk sebuah strategi pemasaran merek yang membangun kolaborasi dengan media hiburan untuk meningkatkan *engagement* terhadap merek. Strategi ini mencakup kompetisi, *event sponsorship*, *site sponsorship*, *television program sponsorship*, dan *brand utilities*. Strategi yang disebutkan merupakan sponsor merek yang diberikan agar terciptanya kedekatan emosional kepada audiens (h.8).

5. Support Media

Media pendukung pada strategi kampanye yang digunakan untuk memperkuat media utamanya. *Support media* biasanya berbentuk media luar ruang atau media tambahan yang ditampilkan langsung kepada audiensnya, seperti *poster*, *billboard*, *vending machine*, kios, dan instalasi. Tujuan utama dari *support media* merupakan peningkatan *engagement* merek di mata publik, sehingga pesan kampanye lebih mudah diingat (h.8).

6. *Unconventional*

Sebuah bentuk media periklanan non tradisional yang menggunakan cara-cara kreatif. Tujuan *unconventional* media adalah mengusung adanya keterlibatan konsumen dengan cara yang tidak biasa dan *memorable*. Media yang digunakan mencakup, *ambient advertising*, iklan di kendaraan, hingga strategi *community* seperti *influencer marketing*, dan *street art performance* (h.8).

7. *Miscellaneous*

Kategori media iklan yang berfungsi dalam mendukung strategi pemasaran kampanye. Tujuan utama dari media *miscellaneous* adalah menciptakan interaksi positif yang dapat memperkuat *brand* di keseharian audiens. Bentuk dari media ini adalah *customer in store experience*, *logo apparel*, dan hadiah promosi atau *giveaways* (h.8).

Kampanye sosial khususnya fenomena *Social Jetlag* pada SMA, berencana mengusung berbagai media untuk mencapai tujuan dari kampanye mulai dari iklan berbasis cetak, digital, media sekunder, kolaborasi *partnership*, media sekunder yang membantu dalam meningkatkan engagement, media dalam melibatkan *influencer marketing*, serta pemberian hadiah promosi. Dengan rencana media yang ditentukan, diharapkan dapat melengkapi kampanye yang akan dirancang untuk mencapai pada tujuan dari kampanye *sosial jetlag*.

2.1.4 Desain Kampanye

Media kampanye memiliki berbagai desain pendukung didalamnya seperti visual, elemen, dan juga pengayaan media kampanye yang digunakan untuk perancangan yang akan digunakan. Berikut merupakan penjabaran dari desain media kampanye,

1. Poster

Menurut (Landa (2018) pada buku “*Graphic Design Solustions*”, desain grafis memiliki berbagai jenis media dalam penyampaian, salah satunya merupakan *poster*. Media cetak atau *digital* yang memiliki fungsi sebagai penyampaian informasi pada data, jadwal, penawaran, sampai dengan mempengaruhi isu, merek, film, tokoh, layanan hingga organisasi disebut juga dengan *poster*. Penyebaran yang luas dengan intensitas tayang yang tinggi membuat pesan dalam *poster* semakin mudah dipahami dan tertanam pada audiens. Sebaliknya, apabila *poster* tidak dirancang dengan baik dan terlihat monoton, besar kemungkinan akan diabaikan oleh audiens ditengah komunikasi visual lainnya yang lebih menarik dan mudah dipahami. Pesan akan lebih kuat jika teks dan gambar dikombinasikan secara efektif melalui komunikasi visual (h.182. ch. 9). Menurut Landa (2018), kategori *poster* dapat dibedakan berdasarkan metode pembuatannya, yaitu melalui berbagai teknik visualisasi dalam desain poster yaitu teknik cetak (*printmaking*) dan *mixed media and Experimental Media*.

a. Teknik Cetak

Salah satu teknik visualisasi paling mendasar adalah teknik cetak. Teknik ini dapat dimulai dengan *monotype*, yaitu teknik sekali cetak yang hanya menghasilkan satu salinan (teknik sekali cetak). Tinta cetak atau cat minyak diaplikasikan pada permukaan datar seperti perspex, kaca, karton, seng, atau pelat tembaga, kemudian ditutup dengan permukaan berwarna tinta dengan kertas lalu ditekan menggunakan mesin cetak etsa (penggilas adonan) atau manual. Selain *monotype*, terdapat teknik cetak lainnya yang digunakan sebagai perancangan yaitu *screen-printing* (186, ch.9).

b. *Mixed Media and Experimental Media*

Teknik dengan menggabungkan berbagai media seni visual. Media ini dapat digabungkan sesuai eksperimen, seperti pada contoh menggabungkan cat dengan kombinasi fotografi dengan gambar tangan. Ilustrasi dapat dihasilkan dengan *mixed dan experimental media* seperti dengan kopi hitam sebagai alat untuk melukis di atas tisu tebal tanpa dasar cat. Grafik 3D dalam segi *mixed media* dapat dibongkar dan disusun kembali menjadi cintra dan pemakaian yang berbeda-beda (h. 187).

Teknik poster yang akan digunakan pada perancangan kampanye memiliki fungsi dan keragaman sesuai pada rencana media yang akan digunakan. Mulai dari cetak sampai dengan *mixed media* yang menggunakan vektor dan shape secara bersamaan untuk membentuk ilustrasi dari aset perancangan kampanye.

2. Ilustrasi

Conventional Media menurut (Alzubi, 2022) mengacu pada media tradisional, misalnya pada cetak, televisi, dan radio selama bertahun-tahun mendominasi komunikasi. Yordania menjadi wilayah yang menggunakan media konvensional untuk berperan besar dalam membentuk perkembangan media dan menjadi salah satu utama informasi dan hiburan bagi masyarakat. Media yang *conventional* dapat dibedakan menjadi beberapa yaitu berupa, *broadcast, radio commercials, print advertisements* dan juga *campaigns media* (h.8). Berikut merupakan fungsi dan penerapan dari ilustrasi,

a. Ilustrasi sebagai Ekspresif

(h.5) Fungsi ilustrasi sebagai ekspresif menjadi suatu visual yang dapat diberikan sebagai perasaan, gagasan, situasi, maupun konsep yang abstrak menjadi nyata dan mudah dipahami. Ilustrasi

menjadi ekspresi dari suatu proses, situasi, dan mimik seseorang dalam mengungkapkan emosi.



Gambar 2.1 Contoh Karya Ilustrasi Ekspresif
Sumber: <https://www.instagram.com/p..>

Gambar ilustrasi berikut diciptakan oleh akun Instagram bernama @weeklywelly yang menceritakan mengenai ungkapan emosi sekaligus ajakan untuk mendukung masyarakat Indonesia dalam menggunakan *social media* sebagai penyampaian aspirasi dari Gerakan #ResetIndonesia kepada pemerintahan di Indonesia.

b. Ilustrasi sebagai Deskriptif

(h.5) Elemen ilustrasi yang dapat menggambarkan suatu uraian mengenai perwujudan secara verbal dan naratif yang menggunakan kalimat Panjang. Deskripsi yang verbal dan naratif sering menghasilkan persepsi yang salah, sehingga penggunaan gambar sangat tepat dalam membantu dan menjelaskan suatu deskripsi agar dapat lebih dimengerti dan dipahami.

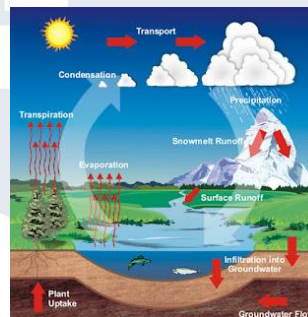


Gambar 2.2 Contoh Karya Ilustrasi Deskriptif
Sumber: <https://akcdn.detik.net.id/community/media/visual/..>

Ilustrasi deksriptif memiliki contoh pada gambar 2.3 sebagaimana telah dipaparkan, yaitu terdapat ilustrasi tiga anak yang sedang mencari harta karun pada suatu acara perkemahan. Ilustrasi ini dapat menjadi pendukung dari narasi deskripsi yang dipaparkan oleh penulis buku.

c. Ilustrasi sebagai Analitis

(h.6) Ilustrasi yang dimanfaatkan sebagai petunjuk dalam memberikan rincian secara bertahap mengenai objek maupun proses tertentu, sehingga informasi dapat lebih mudah untuk divisualisasikan. Penggunaan ilustrasi dalam ranah ini seringkali lebih efektif dibandingkan dengan penjelasan yang bersifat naratif.



Gambar 2.3 Contoh Karya Ilustrasi sebagai Analitis

Sumber: [https://blogger.googleusercontent.com/img/..](https://blogger.googleusercontent.com/img/)

Penerapan contoh dari ilustrasi analitis dapat diberikan seperti pada gambar 2.4, dimana ilustrasi memberikan tahapan ataupun langkah proses sebuah fenomena seperti pada siklus *hydrologi*. Ilustrasi ini umumnya digunakan di buku pelajaran, sains, maupun buku panduan.

Jenis ilustrasi yang digunakan pada perancangan memiliki berbagai macam sesuai dengan fungsi masing-masing mulai dari ekspresif, ilustrasi penjelasan terbuka maupun tersirat, sampai dengan ilustrasi yang membantu tahapan seperti pada terjadinya fenomena *social jetlag*.

3. Tipografi

Menurut buku yang berjudul “*Graphic Design Solutions*” oleh Robin Landa (2021) menyatakan bahwa *Typography* merupakan desain yang diatur untuk merancang huruf, baik untuk media cetak, digital, dan media interaktif bergerak. Tipografi dibagi menjadi dua fungsi yaitu, huruf tampilan (*display*) dan huruf teks. Huruf tampilan berperan sebagai elemen yang menonjol, dicetak lebih besar atau tebal, serta digunakan sebagai *headline*, *sub-headline*, serta bagian yang perlu menarik perhatian pembaca. Sementara, *huruf body-text* digunakan sebagai isi utama tulisan, umumnya diberikan dalam bentuk paragraf, kolom, maupun teks keterangan (h.47).

Typeface menurut Richardson (2022) dalam bukunya yang berjudul “*The Legibility of Serif and Sans Serif Typefaces Reading from Paper and Reading from Screens*”, diciptakan sebagai objek yang dapat dibaca dengan tingkat yang berbeda dalam keterbacaan oleh pembaca. Hal ini berkaitan juga dengan *readable*, dimana *typeface* dapat dibaca dan dipahami dengan baik. Sedangkan pada *legibility* merujuk pada proses membaca serta pemahaman terhadap prosa yang berhubungan (h.11). Tipografi memiliki klasifikasi yang terbagi menjadi beberapa tipe menurut Landa (2010), antara lain:

a. *Modern*

Tipe huruf *Modern* mulai dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19. Bentuk yang dimiliki lebih geometris dan sangat berbeda dengan tipe *Old Style* yang konsisten mengikuti bentuk pena yang telah dibentuk sebelumnya. *Font Modern* ditandai dengan kontras garis tebal dan tipis yang signifikan, tekanan vertical, dan termasuk tipe *font* yang paling simetris diantara semua jenis huruf Roman. Contoh dari *font Modern* adalah Poppins, Walbaum, Didot, dan Bodoni (h.47).

b. *Sans Serif*

Jenis huruf Sans Serif merupakan kebalikan dari Serif, yakni tidak memiliki lempengan. Sans Serif dikenal pada awal abad ke-19 dengan *font* yaitu Futura, Univers, dan Helvetica. Sans Serif pada beberapa bentuk huruf tidak memiliki serif atau lempengan, memiliki garis tebal dan tipis seperti Grotesque, Frutiger, Universal, dan Franklin Ghotic. Sedangkan pada subkategori dari sans serif Adalah Geometric, Humanist, Grotesque, dan lainnya (h.48).

c. *Script*

Tipe huruf *Script* memiliki ciri menyerupai *hand-writing* (miring dan saling terhubung). Bentuk yang dihasilkan dapat meniru dengan yang ditulis pada pena pahat, pena lentur, pena runcing, kuas, maupun pensil. Contoh *font* tersebut yakni, Shelley Allegro Script, Snell Roundhand Script, Brush Script (h.48).

Jenis tipografi yang digunakan sebagai perancangan yaitu tipe klasifikasi *modern* dengan gabungan *sans serif*, dan *script* sebagai konten tipografi yang menggunakan tulisan tangan pada beberapa visual perancangan kampanye. Hal ini diberikan dengan tujuan teks dapat disampaikan dengan jelas dan memberikan konsep yang ingin diusung fenomena masa kini.

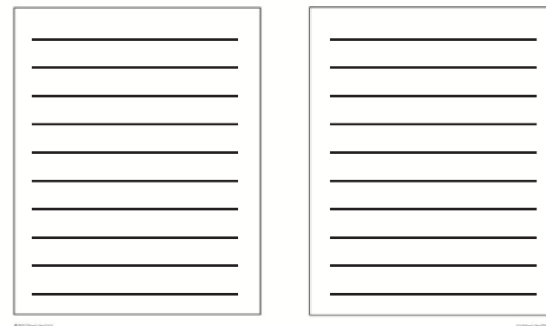
4. Grid

Grid merupakan salah satu elemen desain yang menjadi panduan dasar struktur desain *multipage* seperti, buku, brosur, majalah, maupun situs Landa (2018, h.163). *Layout* adalah sebuah proses dari hasil elemen aset, serta hierarki yang telah diatur agar dapat memperjelas bagian dan ruang pada sebuah konten (Tondreau, 2009). Sedangkan, *grid* dapat memberikan panduan dari struktur komposisi yang terbentuk oleh garis vertikal dan horizontal untuk membagi format ke dalam kolom dan *margin*. *Grid* memiliki tujuan dalam menata teks dan gambar agar informasi yang padat tetap mudah

untuk dibaca dan dipahami, sekaligus menjaga keteraturan antarhalaman dalam proses produksi harian. Selain itu, *grid* juga dapat memberikan kerangka visual yang seragam, satu, dan memberikan alur pandang yang baik pada media cetak ataupun digital (h.163). *Grid* dibagi menjadi beberapa sistem jenis sturktur, antara lain:

a. *Single-Column Grid*

Single-Column Grid atau disebut juga dengan *manuscript grid* merupakan bentuk struktur halaman paling dasar. Struktur ini didefinisikan sebagai *margin* dengan ruang kosong pada bagian kiri, kanan, atas, maupun bawah halaman cetak dan digital sebagai bingkai proporsional konten (Landa, 2018, h.163. ch.8). Kehadiran *margin* dapat membantu desainer dalam menentukan jarak yang ideal antara teks dan gambar terhadap tepi format agar teratur dan memastikan konten tetap berada pada batas aman *viewport* (h.163).



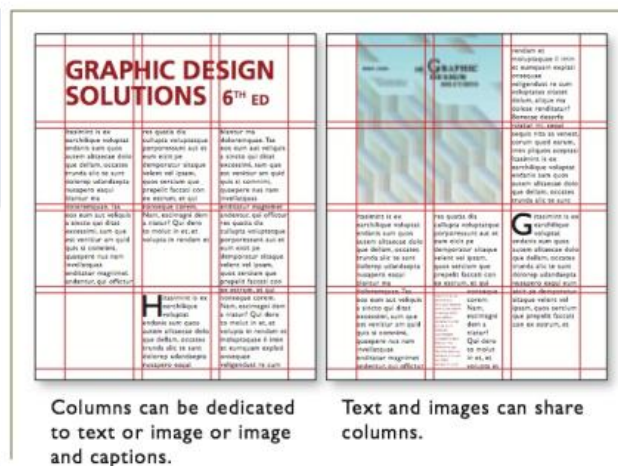
Gambar 2.4 *One column-grid: Print Magazine*

Sumber: *Graphic Design Solutions*, Robin Landa (2018)

Grid umumnya dapat memberikan berbagai jenis konten-konten seperti gambar, teks, dan video pada satu kesatuan halaman. Gambar 2.5 diatas, menunjukkan contoh gambar dari *grid* satu kolom pada media majalah cetak. *Grid* satu kolom umumnya digunakan pada media cetak, namun *grid* ini berlaku juga pada layar ponsel, tablet, dan *desktop* (Landa, 2018, h.163. ch.8).

b. Multicolumn Grid

Multicolumn grid merupakan struktur proporsi yang menggunakan pembagian jalur agar dapat teratur dalam batas tertentu. Grid kolom dirancang sebagai kolom khusus dengan gambar dan teks yang besar dalam media cetak maupun media *digital* (h.165). Namun dalam sebuah perancangan media *mobile* banyak desainer yang menyarankan untuk memulai desain pada konten terlebih dahulu, bukan memaksakan konten agar sesuai dengan *grid* yang telah ditentukan sebelumnya (Landa, 2018, h.165).



Gambar 2.5 Multicolumn Grid

Sumber: *Graphic Design Solutions*, Robin Landa (2018)

Kolom dapat dibuat secara simetris maupun asimetris sesuai pada kebutuhan konten. Terlihat pada gambar 2.6, *multicolumn grid* dapat dikombinasikan dan berbagi dengan beberapa konten berdasarkan ukuran dan struktur format tertentu. Kolom yang digabungkan dapat berupa judul atau gambar besar, maupun dibagi lebih kecil untuk bagian dalam sebuah *caption* atau gambar kecil sesuai dengan tujuan penggunaan (Landa, 2018, h.167).

c. Columns and Column Intervals

Columns and columns intervals didasarkan pada jumlah dan susunan kolom dalam *grid* yang telah ditentukan menurut ukuran

dan proporsi format. Elemen besar seperti judul maupun gambar, dapat digabungkan dan dibagi menjadi bagian yang lebih kecil dalam menampilkan keterangan atau ilustrasi yang ukurannya kecil. Lebar kolom dapat dibuat secara seragam maupun variasi. Menurut konteks desain pada media *mobile*, penting untuk memberikan perancangan tata letak pada setiap konten yang telah ditetapkan agar terlihat konsisten dan rapih (Landa, 2018, h.167).

d. *Flowlines*

Flowlines merupakan garis horizontal dalam sistem grid yang bertujuan dalam menjaga keteraturan tata letak dan memandu alur pandangan pembaca. Ketika *flowline* ditempatkan pada jarak yang konsisten, unit spasial akan terbentuk secara teratur, yang kemudian disebut sebagai modul *grid*. Namun, *flowline* dapat disusun pula dengan jarak yang bervariasi dan tidak seragam, sesuai dengan desain dan konten yang dibutuhkan (Landa, 2018, h.168).

e. *Grid Modules*

Modul *grid* merupakan sebuah unit dasar yang terbentuk melalui pertemuan kolom vertikal dengan *flowline* horizontal. Modul *grid* menjadi media bagi penempatan elemen visual seperti gambar dan teks. Penerapan *grid* modular, menjadi elemen yang dapat ditempatkan pada satu modul ataupun diperluas hingga mencakup beberapa modul sesuai tujuan dan kebutuhan dari desain yang ingin digunakan (Landa, 2018, h.168).

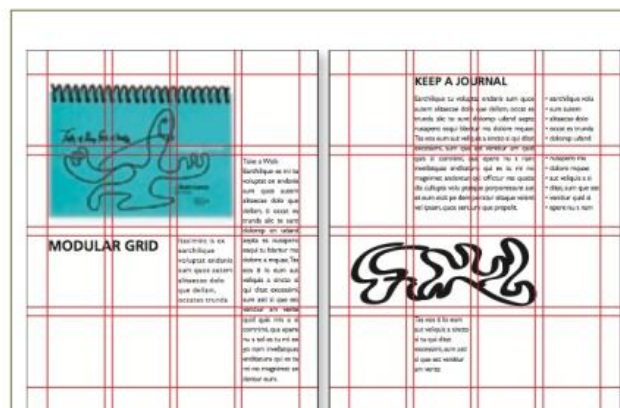
f. *Spatial Zones*

Spatial zones atau disebut juga dengan zona spasial, merupakan area khusus pada tata letak yang terbentuk melalui pengelompokan modul *grid*. Sebagai tujuan, mengatur penempatan elemen grafis secara terstruktur. Zona spasial dapat difungsikan dalam menampilkan teks atau gambar dengan pertimbangan aspek proporsional dari bobot visual yang ditampilkan. Penentuan proporsi

grid dapat berdasarkan isi dari konten, situs web, segmentasi audiens, atau *platform* yang digunakan. Jumlah kolom dapat bervariasi, mulai dari dua sampai delapan, maupun penggunaan *grid* yang lebih (Landa, 2018, h.168).

g. *Modular Grids*

Landa (2018) menyatakan, *grid* modular merupakan sistem tata letak yang tersusun atas modul yang terbentuk dari perpotongan kolom dan *flowline*.



Gambar 2.6 *Modular Grid*

Sumber: *Graphic Design Solutions*, Robin Landa (2018)

Terlihat pada gambar 2.7, modular *grid* memiliki utama yang terletak pada fleksibilitasnya dalam memecah informasi ke dalam modul individual yang dikelompokkan menjadi zona spasial. Perancangan diperlukan untuk *grid modular* agar menciptakan hierarki visual yang jelas dan efektif dalam menampung variasi elemen dari konten dan ilustrasi secara dinamis. Desainer menilai *grid* modular sebagai bentuk yang paling fleksibel dan dapat menyesuaikan kebutuhan konten dan fungsi visual (Landa, 2011, h.169). Modular juga dikatakan oleh Tondreau (2009) berfungsi sebagai grid dengan fungsi konsistensi format pada aset tertentu.

Grid difungsikan sebagai elemen desain yang dapat memberikan struktur desain pada konten sosial media sampai dengan

berbagai media sekunder lainnya. *Grid* digunakan dengan berbagai jenis format untuk bermacam tujuan dan fungsi. Seperti contoh *columns interval* untuk diberikan pada *headline* konten sosial media, serta modular grid digunakan untuk menentukan tata letak logo setiap perancangan media kampanye.

5. Warna

Berdasarkan pernyataan Landa (2011) dalam bukunya yang berjudul “*Graphic Design Solutions*”, mengungkapkan bahwa warna merupakan sebuah sifat elemen desain yang dipengaruhi oleh energi cahaya agar dapat melihat. Cahaya berperan besar dalam menghasilkan warna pada objek maupun benda karena sifatnya yang diserap, sedangkan sisa dari cahaya yang tidak diserap dipantulkan, sehingga dapat menghasilkan warna. Pigmen merupakan zat kimia yang dapat berinteraksi dengan cahaya sehingga menghasilkan warna tertentu pada suatu objek, sehingga dapat terbentuk secara alami ataupun dibuat secara sintetis, kemudian dapat dicampurkan dengan berbagai bahan untuk memberikan warna pada produk seperti contoh yakni, kertas dan tinta (h.19). Warna berfungsi sebagai pengantar pesan berbasis simbolik, serta mencerminkan kepribadian merek, hingga respon emosional. Palet warna banyak digunakan untuk digunakan sebagai titik awal dalam memahami hubungan anatarwarna (Landa, 2011, h.124). Warna dibagi oleh Landa (2011) menjadi beberapa klasifikasi sebagai identifikasi dan komunikasi yaitu *Color Nomenclature*, yang terdiri dari:

a. *Hue*

Warna yang memiliki ciri khas dengan menjurus pada warna seperti merah, hijau, biru, dan oranye. Elemen warna yaitu *Hue* dapat memberikan kesan *temperature* warna, dimana warna dapat terlihat hangat atau dingin. Hal tersebut memberikan persepsi dalam pikiran melalui ingatan dan asosiasi (h. 20).

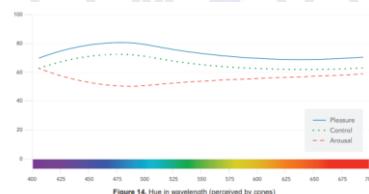
a. *Value*

Warna dengan klasifikasi bagian kecerahan pada gelap maupun terang dari suatu warna. Warna *value* mengacu pada warna biru muda ataupun merah tua. *Value* jauh akan terlihat seperti sebuah bidang dengan sebagian terang dan gelap, sebagian pula merupakan abu-abu tertentu (h. 22).

b. *Saturation*

Intesitas kecerahan atau ketumpulan suatu warna seperti contoh, pada warna biru cerah atau biru kusam, merah cerah atau merah kusam. *Saturation* dapat dikatakan juga sebagai *chroma* dan *intensity*. Tingginya Tingkat saturasi, warna dari visual akan terlihat lebih mencolok dan murni, sedangkan rendahnya saturasi warna, akan terlihat lebih pudar dan mendekat pada warna abu-abu (h. 22).

Romeh et al. (2024) menyatakan, terdapat penelitian dengan topik “*Color Psychology: The Impact of Color Perception on Human Psychological Functioning*”, menemukan bahwa warna mempengaruhi perilaku manusia, sehingga mulai dipertimbangkan riset terbaru oleh hal tersebut. Selain perilaku, emosional juga dapat memunculkan perasaan di setiap interpretasinya, yang dinyatakan dalam buku (*COLOR PSYCHOLOGY FOR UX, DESIGN AND MARKETING, 2020*) oleh Alter Spark. Warna dapat menjadi sebagian pengaruh dari perilaku pengguna, perlu dipertimbangkan spektrum dari segi emosi.



Gambar 2.7 Gambar Grafik Gelombang *Hue*
Sumber: Color Psychology for UX, Alter Spark (2020)

Gambar grafik *hue* digambarkan pada rasa senang (*pleasure*) dan kendali (*control*) cenderung meningkat untuk warna warna dingin, dan akan menurun pada warna hangat. Sebaliknya, 22ebagia gairah (*arousal*) justru rendah pada warna dingin tetapi mencapai puncak pada warna panas, khususnya merah. Beberapa emosi dapat digambarkan pada warna seperti pada berikut:

Stress, warna yang dapat ditimbulkan sebagai pemicu stres, umumnya menggunakan warna-warna merah dan hangat yang digunakan seperti tenggat waktu, kesalahan, atau hal yang harus dibutuhkan untuk menarik perhatian audiens. Warna hitam dengan kontras tinggi juga dapat dimanfaatkan sebagai elemen yang efektif dalam menarik perhatian sekaligus aman bagi sebagian besar penyandang gangguan penglihatan (h.33).

Warna *optimistic* dapat menggambarkan warna sesuai dengan emosi optimis seperti, hijau yang memiliki konotasi *pleasure*, *arousal*, dan *control*. Menurut Romeh et al., 2024, hijau dan biru merepresentasikan visual langit, air, pepohonan, serta tumbuhan. Warna tersebut dapat merepresentasikan keadaan relaksasi, damai, dan keterbukaan (h. 428). Hal ini melalui skala akromatik juga dapat menggambarkan tingkat tertinggi mencapai pada emosi optimis. Kebutuhan *marketing* umumnya memadukan warna emosi optimis dengan sedikit warna hangat agar dapat menambahkan sedikit tekanan, sehingga dapat menjadi seimbang atau *balance* (h.33).

Relaxed merupakan sebuah warna biru merupakan salah satu warna emosi bernuansa dingin yang memiliki efek paling rendah dalam membangkitkan gairah, namun justru dapat memberikan kesan paling tentram dan menyenangkan. Warna biru memiliki *ambience* yang cocok untuk digunakan pada desain yang daoot membangun citra merek yang identic dengan kompetensi, sehingga

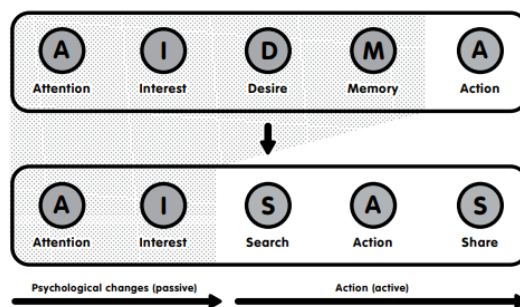
efektik bila memiliki tujuan dalam menciptakan rasa aman dan nyaman (h.34).

Warna *pessimistic pessimistic* digambarkan dengan emosi warna bernuansa suram seperti cokelat kusam, hitam pekat, maupun abu-abu gelap. Warna-warna tersebut dipersepsikan dengan emosi redup, pesimis, dan kehilangan harapan. Suasana melankolis dan menekan dapat digambarkan dengan warna tersebut dalam desain visual (h.34).

Warna pada perancangan kampanye diberikan secara elemen desain yang menjadi sebuah representasi dari sebuah pesan dan makna dari tujuan kampanye. Khususnya pada kampanye fenomena *social jetlag*, warna menjadi aspek penting dan mengedepankan emosi yang ditimbulkan dari warna. Dengan begitu, perancangan tidak hanya melalui pesan, namun variasi warna sesuai yang dengan aspek emosional dari target audiens.

2.1.5 Strategi AISAS

Buku dengan judul “*The Dentsu Way*” pada tahun 2010 oleh Sugiyama & Andree, n.d, merilis strategi komunikasi AISAS yang diciptakan dan diterapkan oleh Dentsu Group pada tahun 2004. Proses Dentsu menciptakan AISAS terinspirasi dari AIDMA model yang dikemukakan oleh Roland Hall di Amerika Serikat pada tahun 1920. Strategi AIDMA merupakan strategi yang hanya efektif pada periklanan tradisional dan produk sederhana. AIDMA memiliki model secara tradisional yang dapat dilakukan secara *step-by-step* yang dimulai dari tahap “*attention*” sampai dengan “*action*”. Namun, seiring berjalannya waktu, era digital semakin berkembang dengan perubahan lingkungan yang informatif, Dentsu menciptakan strategi baru yaitu AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Strategi AISAS berfungsi dalam berbagai macam kampanye komunikatif yang langkahnya dapat dilewati bahkan dapat diulang (Sugiyama & Andree, n.d., hlm.79-81)



Gambar 2.8 Gambar AIDMA dan AISAS
Sumber: Sugiyama & Andree, 2010

AISAS dibagi menjadi lima proses yang saling terkait dan komprehensif, serta mampu menjadi model yang relevan dengan aktivitas di dunia sehari-hari. Strategi pada gambar diatas merupakan perancangan dengan sifat *cross communication* yang terdiri dari *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*:

1. *Attention*

Tahapan *attention* adalah tahapan awal dari kampanye sosial untuk menarik audiens terhadap isu yang ingin diangkat. Audiens akan dipengaruhi oleh media strategi secara visual, dan pesan yang dirancang untuk memicu rasa penasaran dan kesadaran awal terhadap masalah sosial yang disampaikan. Tahapan tersebut, harus berhasil mendapat perhatian audiens sebagai langkah awal untuk tahapan lainnya dalam proses kampanye yang efektif ditawarkan. Hal ini dapat berupa seperti konten yang kreatif, *headline* atau visual yang menonjol, serta materi konten yang dapat membuat audiens menyadari dan relevan atau berhubungan akan pentingnya isu tersebut (h.81). Tahapan ini bertujuan agar audiens dapat mulai memperhatikan pesan kampanye sebelum melangkah ke tahap yang akan diberikan berikutnya.

2. *Interest*

Tahap *Interest*, dimana audiens mulai menunjukkan ketertarikan dalam mengenal pesan kampanye yang telah diberikan pada tahap *attention*. Konten yang disajikan bersifat edukatif, inspiratif, dan

relevan dengan target audiens juga perlu disajikan untuk membangun rasa ingin tahu. Misalnya seperti konten sosial media untuk iklan yang bersifat video pendek, maupun *poster* untuk membangun koneksi emosional antara audiens dengan isu kampanye (h.81).

3. Search

Tahap *Search* merupakan tahap saat konsumen sudah mulai aktif dalam mencari informasi mengenai kampanye yang telah ditawarkan pada tahap sebelumnya, sebagai langkah sebelum mereka membuat keputusan lanjut. Audiens akan mulai mencari informasi tambahan di media sosial, situs laman kampanye, maupun forum diskusi dalam memahami lebih dalam solusi dan manfaat dari perubahan perilaku dari isu yang diangkat. Penting untuk menyediakan informasi yang mudah diakses dan menarik untuk memperkuat secara pemahaman.

4. Action

Sebuah tahapan dimana konsumen memasuki tahap dalam melakukan tindakan untuk berpartisipasi pada pesan kampanye yang diusung. Tahapan *action* dalam kampanye memberikan perubahan sikap atau perilaku yang mengikuti kegiatan dalam mendukung pesan kampanye. Keberhasilan tahap kampanye ditandai dengan pengaplikasian dalam kehidupan sehari-hari.

5. Share

Setelah melakukan tahap *action*, audiens akan berbagi pengalaman kepada orang lain secara *mouth-to-mouth* maupun melalui media sosial. Seperti contoh, media digital dapat menjadi media *share* yang mudah oleh audiens seperti pada menuliskan pesan dan kesan pada internet atau di media sosial atau di komunitas sosial. Proses berbagi tersebut akan memperluas jangkauan kampanye dan memperkuat efek perubahan sosial secara organik, karena pesan yang disebarkan dari *heart-to-heart* oleh individu yang telah merasakan dampak positifnya.

Buku dengan judul “*The Dentsu Way*” menjadi teori dasar dalam memberikan strategi komunikasi yang bernama AISAS. Teori tersebut diharapkan kampanye sosial dari *social jetlag* dapat memberikan pesan yang terstruktur. Mulai dari memberikan perhatian, sampai dengan partisipan membagikan pesan dari kampanye tersebut untuk menuju pemahaman dan perubahan pola kebiasaan tidur yang lebih baik.

2.1.6 Media Sosial dalam Kampanye

Buku *Social Media Campaign: Strategies for Public Relations and Marketing* (Kim & Prince, 2025) menjelaskan mengenai perencanaan strategis dalam merancang kampanye media sosial secara bertahap dan terarah. Terdapat lima elemen dari media sosial dalam kampanye yakni:

1. Goal

Goal adalah tahapan awal dari media sosial kampanye yang dapat dilakukan pada media sosial. Hal ini menjadi penentuan tujuan yang akan dilakukan pada kampanye media sosial. Tujuan tersebut dapat menjadi wadah strategis yang dimanfaatkan organisasi atau institusi dalam melaksanakan program komunikasi yang berbasis data, terarah dan selaras dengan visi yang ingin dicapai dengan sasaran tertentu pada jangka waktu yang telah ditetapkan (h.105).

2. Audience

Setelah tujuan kampanye ditetapkan, langkah selanjutnya merupakan identifikasi audiens sesuai dengan tujuan kampanye. Setiap kampanye perlu memiliki target audiens yang paling relevan agar dapat tercapai secara efektif. Analisis audiens dapat memperoleh data dari segi demografi, perilaku kebiasaan, serta latar belakang dari masing-masing audiens. Berlanjut pada penyusunan profil audiens pada setiap segmentasi yang terlibat dalam kampanye guna memperjelas karakteristik segmentasi. Profil tersebut akan berfungsi sebagai landasan dalam merancang dan mengembangkan strategi kampanye (h.106).

3. Objective

Tujuan kampanye dengan metode SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*) yang dikemukakan oleh Peter Drucker (1954) pada bukunya yang berjudul “*The Practice of Management*” memiliki cara yang dapat mendukung dan mengimplementasikan *goal* secara spesifik, strategis, dan tepat sasaran (Suvaryan & Karapetyan, 2023). Informasi yang didapatkan dari analisis dan identifikasi dengan metode SMART akan mendapatkan rancangan tujuan yang *achievable* dan *relevant* sesuai dengan kebutuhan kampanye, terutama pada target audiens. Contoh penerapannya yakni, *goal* utama kampanye hanya mengarah pada peningkatan *awareness* pada kalangan mahasiswa (h.106).

4. Strategies

Strategi menjadi salah satu yang utama dalam pada kampanye media sosial. Strategi mencakup konsep keseluruhan, pendekatan, dan rencana umum dari program yang dirancang agar dapat bekerja secara efektif agar dapat mencapai sebuah objektif. Contoh dari strategi yakni, dilakukannya TikTok *Live* dalam waktu tertentu dengan tujuan memberikan wawasan kepemimpinan di bidang pendidikan (h.107).

5. Tactics

Taktik merupakan tahapan dalam sebuah bagian detail dan teknis dari strategi yang akan dilakukan. Langkah dan elemen yang menjadi pendukung, harus dibuat dengan rinci agar pelaksanaannya berjalan efektif. Seperti pada contoh dilakukannya kontes foto, diperlukan taktik seperti menyusun aturan kontes, menyiapkan hadiah, serta membuat materi kontes yang akan dipublikasikan pada media sosial. Perlu peninjauan melalui sebuah kalimat tanya agar taktik dapat berhasil yaitu, “apakah semua taktik yang dilakukan akan membuat strategi berhasil?”. Jika tidak berhasil dalam peninjauan, maka perlu dikaji ulang dari taktik yang telah dibuat (h.107).

Perancangan kampanye mengenai *social jetlag* akan menggunakan sosial media sebagai media utama. Dibutuhkan perancangan strategis yang terstruktur mulai dari tujuan, target audiens, sampai dengan taktik yang digunakan merupakan objektif dan strategis. Tujuan dari kampanye tidak lagi pada merancang, namun dapat memberikan sebuah aksi atau *impact* dari pemahaman *social jetlag* dan pola tidur yang baik melalui strategi dan tujuan yang telah dirancang.

2.1.7 Copywriting Dalam Kampanye

Buku *Social Media Campaign: Strategies for Public Relations and Marketing* (Kim & Prince, 2025) menjelaskan mengenai perencanaan strategis dalam merancang kampanye media sosial secara bertahap dan terarah. Terdapat lima elemen dari media sosial dalam kampanye yakni:

Kampanye merupakan bentuk komunikasi yang memiliki tujuan dalam membangun hubungan antar konsumen dengan produk atau layanan, baik pada aspek fungsional, maupun emosional. Berdasarkan *Advertising by Design* oleh Landa (2021), *copywriting* dalam kampanye dapat dipahami sebagai proses penulisan pesan iklan yang bertujuan sebagai pemberi informasi, mengajak, membangkitkan keinginan, memperkuat identitas, serta menciptakan keterlibatan dan komunitas (h.178). Hadirnya *copywriting* menjadi alat untuk mempromosikan produk, ide, layanan, atau sudut pandang tertentu dengan menegaskan keunggulan dan manfaat yang dimiliki. Hal ini juga dapat mengarahkan audiens untuk berpikir, merasakan, sampai dengan bertindak sesuai dengan tujuan yang diinginkan (h.5-6). Menurut buku *Basics Advertising 01: Copywriting* (Bowdery, 2008) menuliskan *copywriting* untuk kampanye dapat dibentuk dari beberapa tahap yaitu:

1. Writing with purpose

Copywriting menjadi peran penting dalam menyampaikan informasi dan gagasan yang ingin dituju. Konsep dan teks yang dihasilkan dapat membangkitkan respon secara emosional kepada

audiens, sehingga tujuan dari dibentuknya *copywriting* dapat tercapai (h.10).

2. *Understanding your product*

Objek atau produk yang dipromosikan perlu diteliti dan dikenali sedetail mungkin, hal ini untuk memberikan pengetahuan mengenai produk yang ingin dipromosikan agar menciptakan *copy* yang kuat dan dapat mempersuasi target kampanye (h.26).

3. *Knowing your audience*

Mengenal target audiens dapat membantu kampanye dalam memperoleh pemahaman yang lebih dalam dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Setelah mengetahui target yang dituju, akan lebih mudah menentukan gaya penyampaian pesan yang lebih kuat. Kampanye dapat menjadi relevan dengan adanya pencarian dan analisis dari audiens yang dituju (h.44).

4. *Mastering the language*

Bahasa adalah objek yang utama dari *copywriting*, sehingga membaca dapat meningkatkan keterampilan dalam membuat *copywriting*. Bantuan dapat dimanfaatkan dalam berbagai bentuk secara teknis, Pemahaman mengenai dasar penulisan dapat diatur dan ditentukan melalui pemilihan waktu yang tepat untuk menyesuaikan dengan situasi dari penulisan kampanye (h.60).

5. *Shaperning your style*

Gaya penulisan dapat disesuaikan melalui beragam teknik untuk membantu penulisnya dalam memberikan kalimat persuasif dan materi yang efektif. Hal ini dapat memberikan penulisan dengan gaya sesuai dengan tujuan dari persuasif yang diberikan. Melakukan pembelajaran dan pengalaman secara berulang dapat membentuk gaya penulisan dengan ciri khas tersendiri (h.82).

6. *Rules and restrictions*

Copywriting pada masanya masih menerapkan periklanan tanpa Batasan hingga penyampaian klaim yang tidak sesuai fakta. Namun, regulasi dari *Advertising Standards Authority* menuntut untuk adanya kejujuran dalam beriklan, dengan risiko pencabutan apabila tidak dipatuhi. Namun sejumlah kampanye masih secara sengaja menggunakan strategi provokatif dengan tujuan mengejutkan atau menimbulkan masalah (h.106).

7. *Creating effective copy*

Originalitas dan kreativitas dalam *copywriting* dapat digali melalui berbagai contoh nyata dari periklanan yang memiliki karya yang inovatif dan pemikiran lateral. Pendekatan dengan penerapan *to the point* seringkali menjadi respons kreatif yang paling efektif terhadap sebuah *brief* iklan. (h.126)

8. *Advertising around the world*

Proses penerjemahan dapat menimbulkan efek yang berpengaruh sesuai dengan pemasaran yang dituju, penulis harus menyadari potensi permasalahan yang muncul ketika berkomunikasi pasar internasional, sehingga terjemahan tidak menjadi masalah yang akan timbul dalam kampanye (h.162).

Setelah menentukan strategi pesan, dibutuhkan sebuah gaya dari pesan tersebut yaitu pembuatan *copywriting*. Setiap konten maupun media kampanye, akan memiliki pembentukan pesan *copywriting* yang padu khususnya pada fenomena *social jetlag* untuk siswa SMA yang bermain *game online* larut malam. Hal ini dilakukan dengan tujuan menyusun pesan yang terstruktur dan tepat bagi target audiens.

2.2 Media Sosial Kampanye

Media sosial sebagai kampanye dinyatakan oleh Carolyn Mae Kim pada tahun 2020 melalui buku yang berjudul “*Social Media Campaigns*”. Media sosial banyak digunakan dalam berbagai fungsi untuk menginvestasikan sumber daya yang besar dalam mendapatkan engagement pada komunitas dari media sosial (h.16). Salah satu fungsi tersebut adalah sebagai sarana dalam mengembangkan kampanye. Hubungan yang dibangun melalui media sosial dapat memunculkan kepercayaan, hubungan, dan persepsi terhadap kredibilitas organisasi. Berbagai penelitian yang disebutkan oleh Kim (2020) memiliki konklusi dari adanya faktor-faktor media sosial yang dapat mempengaruhi pengembangan hubungan dari komunitas media sosial seperti transparansi, dialog dua arah, dan interaksi yang konsisten (h.17)

2.2.1 Strategic Plan

Perencanaan yang strategis dikemukakan oleh Kim (2020) dalam pentingnya penyusunan langkah-langkah yang strategis dalam proses pengembangan media sosial. Perencanaan media sosial tersebut yakni,

1. Social Media Goals

Visi dan tujuan dari kampanye yang digelar perlu dipahami untuk memberikan konsistensi *brand* yang ditampilkan pada media sosial. Contoh dari tujuan yang dapat ditentukan yakni “Dapat menjadi tolak ukur dalam pemikiran di bidang media sosial untuk industri teknologi” (h. 66). Merancang tujuan media sosial dapat mempertimbangkan visi dan misi perkembangan dari kampanye yang dituju. Tujuan dari media sosial pada *strategic plan* dapat dihubungkan untuk meningkatkan peluang keberhasilan dan efektif dari kampanye yang dijalankan (Kim, 2020).

2. Social Media Vision Statements

Tahapan selanjutnya setelah tujuan media sosial telah ditetapkan ialah membuat visi dalam *platform* masing-masing yang ingin digunakan oleh kampanye. Hal ini diperlukan identifikasi pada *platform*

media sosial yang berguna untuk kebutuhan dari kampanye. Saat menentukan, pertimbangkan melalui hasil riset diskusi, kekuatan dan analisis kompetitif pada *platform* tersebut. Misalnya seperti *platform* Facebook dapat dimanfaatkan bagian fitur iklan, album foto, kolasi video (Kim, 2020). Sementara Instagram memberikan media video pendek pribadi, berbeda dengan *platform* Tiktok yang berfokus pada konten video informatif maupun edukasi. Setelah menganalisis setiap *platform*, kampanye dapat membuat pernyataan dari beberapa pilihan *platform* tersebut seperti, “Kampanye akan menggunakan Instagram untuk menumbuhkan kesadaran dalam melakukan tradisi Ngaben agar dapat terus dilestarikan oleh warga Bali” (h. 66).

3. *SMART Objectives*

SMART Objectives merupakan *key progress indicator* (KPI) yang menunjukkan tercapainya tujuan kampanye. Penting untuk diidentifikasi pada konteks media sosial pada perilaku, pemilihan *platform*, dan aktivitas audiens. Susunan *objective* tersebut diperlukan dengan memberikan batasan terhadap keterlibatan media sosial, yaitu dengan menggunakan metode SMART (*specific, measurable, achievable, relevant, timely*).



Gambar 2.9 SMART Objectives
Sumber: Social Media Campaigns, Carolyn Mae Kim (2020)

Metode *objective* SMART dapat direncanakan dengan menentukan visi atau *goal* yang ingin dicapai. Misalnya untuk mendapatkan 30 retweet per minggu pada tiga kali *posting* di Twitter setiap hari. Unsur *spesifik* dalam metode *objective* merupakan penentuan

tujuan pada media sosial twitter. Unsur *measurable* terdapat pada target yang ingin dicapai yaitu 30 *retweet*, untuk mengetahui ukuran audiens Twitter yang terlibat dan menjadi pengukuran apakah dapat tercapai. *Relevan* berkaitan pada pernyataan visi untuk *platform* Twitter dan evaluasi pada pencapaian yang seharusnya dilakukan melalui *retweet* tersebut. Contoh kasus pada Twitter yang jika objectivenya akan revelan jika dapat membuat konten yang mudah untuk dibagikan. 30 *retweet* tersebut akan meningkatkan kesadaran audiens dan mendorong orang lebih banyak mengklik tautannya. Sehingga dari contoh diatas juga dapat diatur *timely* karena memiliki parameter satu minggu untuk mencapai 30 *retweet*. Setiap minggu target tersebut dapat diatur ulang dan dievaluasi.

4. Social Profile Branding

Branding dari kampanye harus dibangun selanjutnya dari profil organisasi agar lengkap, sehingga dapat memiliki *branding* yang tepat dan konsisten. Fokus utama dalam membangun *branding* merupakan pengoptimalan akun media sosial. Elemen dasar yang perlu untuk diperhatikan yaitu dimulai dari “about”. Bagian ini merupakan pengenalan dari *branding*, sehingga diharapkan penyajian bersifat konsisten di setiap *platform* yang digunakan agar audiens merasa *brand* tetap sama dan seimbang dengan *platform* lainnya.

Selanjutnya, foto profil dan *thumbnails* perlu diperhatikan dan dicek kebaruannya agar tetap sesuai ukuran, menarik, dan mencerminkan identitas *brand*. Beberapa *platform* seperti Facebook, dapat meningkatkan *engagement* jika rutin memperbarui sampul, dimana hal ini dapat dikaitkan dengan kampanye yang sedang berlangsung. *Thumbnail* juga harus mudah dikenali dan memiliki ciri khas dari *brand*. Berikan logo untuk diberikan pada setiap *platform* dan konten yang diunggah.

Selanjutnya penting untuk menyesuaikan URL kampanye yang unik dan mudah diingat. Hal ini dilakukan untuk mempermudah

orang dalam menemukan akun kampanye. Format URL yang digunakan, idealnya digunakan untuk semua akun, sehingga dapat konsisten. Namun harus tetap memperhatikan ketersediaan nama pengguna di berbagai *platform* dengan menggunakan situs www.Namechk.com.

Koneksi antar platform sosial (*company connections*) dengan situs laman utama harus diperiksa dan harus ada antar satu sama yang lain. Periksa pada bagian situs web organisasi dan pastikan pada ikon media sosial yang mudah ditemukan di homepage. Hal ini memudahkan pengguna terhubung di berbagai tempat platform dengan cepat.

Saat mengembangkan profil media sosial, kampanye juga harus mempertimbangkan *rich media* pada konten seperti gambar, video, maupun infografik. Misalnya pada Instagram dapat memanfaatkan sistem *carousel* agar terlihat lengkap, informatif, dan beragam. Penentuan dari output media yang ingin dihasilkan juga penting melalui penyesuaian konten yang diberikan.

Setelah profil dikembangkan, strategi distribusi konten mulai dapat direncanakan, yaitu dengan membuat *content topic guide*. Menurut Jaime Stein, ada 8 langkah dalam membuat strategi media sosial yaitu, 50% konten yang mengarahkan audiens kembali ke blog, 25% konten dikurasi dari sumber lain, 20% konten digunakan sebagai *lead generation*, dan 5% konten menampilkan budaya perusahaan. Persentase ini merupakan contoh yang diberikan dan setiap kampanye dapat membuat *content topic guide* menurut tujuannya masing-masing.

5. Social Media Voice

Pengembangan *social media voice* sangat penting untuk Menyusun pesan-pesan utama serta *message map* yang dapat menjadi panduan dalam interaksi organisasi di media sosial, serta dapat melihat *brand persona* dalam setiap bentuk keterlibatan. *Social media voice*

terbentuk dari *Understanding brand persona*, Tone dan penggunaan bahasa yang tepat agar efektif.



Gambar 2.10 *Developing a Social Media Voice*
Sumber: Social Media Campaigns, Carolyn Mae Kim (2020)

Panduan gaya dalam memahami *brand voice* (*Understanding Brand Persona*) biasanya tercantum pada pedoman gaya pemasaran (*marketing style guidelines*). Namun, kenyataanya banyak komunitas atau organisasi yang kesulitan menerjemahkan pedoman tersebut ke dalam konteks media sosial. Hal ini menjadi suatu masalah karena cara *brand* yang tampil pada media sosial secara langsung, sehingga mempengaruhi persepsi publik terhadap *brand*. Pesan strategis di media sosial dibentuk agar audiens dapat memahami makna simbolik *brand* dari kepribadian merek di dunia digital. Ketika menganalisis *brand persona*, tentukan dahulu kepribadian merek sebelum Menyusun pesan utama.

Tone atau nada komunikasi dapat didefinisikan sebagai nuansa yang muncul dari komunikasi *brand*. Nada harus mencerminkan kepribadian *brand* dan disesuaikan dengan karakter audiens yang menjadi target perancangan kampanye. Berbagai ragam nada yang digunakan seperti *warm*, atau *professional*, maupun akademis.

Intentional Language dapat membentuk *brand persona* dan *tone* pada kampanye media sosial. Konsep bahasa ini akan dikembangkan lebih lanjut dalam pembuatan *key messages* dan *messages map*. Pentingnya *social media voice* yang kuat untuk menciptakan konten

yang sesuai dengan target, sehingga diharapkan dapat berfokus pada pemanfaatan riset dan wawasan yang formatif mengenai apa yang membuat audiens terlibat dan tujuan utama media sosial bagi merek.

Strategi dalam berkampanye di media sosial, harus memiliki sebuah perencanaan yang matang dan terstruktur. Mulai dari taktik, sampai perkembangan sebuah data yang dihasilkan dari *insight* sosial media yang didapatkan. Teknik-teknik dari format sosial media harus diperhatikan untuk mendapatkan *engagement* yang menarik target audiens. Dengan adanya strategi kampanye media sosial, kampanye sosial fenomena *social jetlag* akan memberikan sebuah *image brand-campaign* yang terpercaya dan simbolik pada target audiens.

2.2.2 Strategy Campaign Design in Social Media

Menurut Kim (2020), kampanye media sosial direncanakan oleh sebuah komunitas atau instansi untuk secara strategis merancang rencana keterlibatan jangka pendek mengenai topik-topik tertentu di media sosial. Pembuatan rencana strategis pada media sosial dapat menjadi parameter dan panduan bagi semua kampanye yang diproduksi oleh sebuah organisasi (h. 86).

1. Developing Campaign Goals

Visi dan tujuan dari kampanye secara langsung berkaitan dengan visi organisasi dan tujuan strategi desai dari media sosial. Tujuan-tujuan tersebut dapat dikumpulkan pada tahap *listening* dan dapat diidentifikasi dari analisis SWOT. Sebagai hasilnya, media sosial harus didasarkan pada data, bukan hanya sekedar reaksi atau ungkapan belaka, namun dapat meninjau secara menyeluruh bidang penelitian serta kebutuhan komunitas untuk menetapkan tujuan kampanye media sosial.

2. Audiences

Identifikasi audiens penting untuk dilakukan sebagai keberhasilan kampanye. Audiens dapat dikategorikan sebagai dua yaitu *primary audiences* dan *secondary audiences*. Setiap kampanye harus

disesuaikan dengan audiens yang paling tepat untuk mencapai tujuan. Audiens merupakan individu yang terlibat dalam kampanye yang diadakan. Analisis audiens sangatlah penting sebagai penggalian informasi seperti demografis, geografis, serta psikografis.

3. Campaign SMART Objectives

Tujuan-tujuan (*objectives*) yang diberikan harus berbasis hasil metode SMART (*specific, measurable, achievable, relevant, timely*). Beberapa kampanye memiliki beberapa tujuan untuk satu audiens agar dapat mencapai target utamanya. Jika audiens telah dianalisis lebih awal dan telah dikembangkan profilnya, maka metode SMART dapat menjadi pilihan yang strategis. Hal ini juga diberikan pemahaman yang lebih jelas tentang siapa dan kebiasaan audiens, sehingga informasi dapat relevan pada metode SMART pada tahapan *achievable, relevant, hingga timely*. Jika tujuan tercapai, sasaran utama kampanye juga akan tercapai dan dapat melanjutkan strategi kampanye (h.88).

4. Strategies

Strategi dapat dinyatakan sebagai konsep keseluruhan, pendekatan, atau rencana umum dari program yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan. Gagasan utama di balik strategi adalah menentukan apa yang akan dilakukan sebagai bagian dari kampanye untuk mencapai tujuan tertentu. Umumnya, akan ada tiga sampai lima strategi yang dibentuk untuk setiap tujuan, meskipun jumlah tersebut dapat bervariasi tergantung pada kampanye dan kebutuhan spesifikasi yang dibutuhkan (h.88).

5. Tactics

Taktik merupakan kegiatan dan tugas-tugas spesifik yang harus diselesaikan agar strategi dapat berjalan dengan baik. Langkah yang dapat dilakukan untuk membentuk taktik yaitu, membuat daftar seluruh bagian dan tindakan kegiatan secara spesifik agar dapat berhasil. Strategi akan terlaksana jika taktik yang dibentuk bersifat spesifik.

6. Key message

Key message atau pesan utama merupakan konsep inti atau pertanyaan yang digunakan untuk mengembangkan elemen komunikasi lainnya. Kalimat pesan tersebut dapat dirancang dan dipertimbangkan melalui *brand persona*, *tone*, dan komunikasi bahasa yang disusun secara strategis untuk menjadi sasaran kampanye. Setelah merancang kalimat tersebut, langkah selanjutnya merupakan pembentukan *social media message map* yang dapat dikembangkan.

7. Message Map

Peta pesan dapat menjadi panduan komunikasi di *platform* media sosial. Hal ini dapat didefinisikan sebagai kerangka kerja yang dapat menciptakan pesan yang relevan bagi target dan segmen audiens untuk menyelaraskan tujuan organisasi. Ketika *message map* dikembangkan, analisis dan identifikasi kesamaan atau minat *brand* dan audiens agar adanya kolerasi yang kuat untuk komunikasi *brand*.

8. Budget and Resources

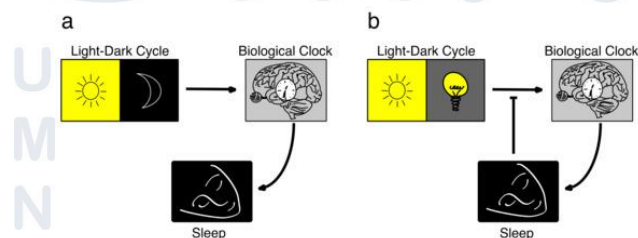
Elemen dan komponen sebagai akhir dari perancangan kampanye berbasis media sosial adalah menganalisis kebutuhan anggaran dan sumber daya yang diperlukan dalam menjalani kampanye. Butuh adanya biaya tenaga kerja, hadiah, pembuatan grafik, dan elemen lainnya. Profesional media sosial harus mampu mengidentifikasi kebutuhan keperluan kampanye, dengan membuat semua daftar sumber daya yang diperlukan. Contohnya seperti, desain kreatif, staff, dan lainnya. Tidak hanya pengeluaran, namun pendapatan juga penting untuk dicatat dalam sebuah kampanye media sosial.

Desain kampanye pada perancangan harus direncanakan sejak awal. Tidak hanya berupa visual, namun berupa data dan kampanye yang objektif mulai dari menentukan tujuan, pesan visual sampai dengan *budget* dan aset yang relevan dari kondisi kampanye. Dengan ini tidak hanya membuat

kampanye, namun diarahkan lebih spesifik yaitu sebuah *digital campaign social media* bagi siswa SMA.

2.3 Social Jetlag

Manusia mulai dari masa lalu sampai masa sekarang, yaitu masa modernisasi, telah merubah konsep dari zona waktu yang berpengaruh dan dapat merubah kehidupan sehari-hari masyarakat (Inokawa et al., 2020). Perubahan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, dikemukakan oleh Baron dan Reid (2020), yaitu suatu ketidaksesuaian dari sirkadian atau *circadian misalignment*, dimana adanya ketidakcocokan antara waktu alami tubuh dengan waktu aktivitas sehari-hari yang akhirnya individu akan mengalami *social jetlag* pada tubuh (h.4). *Social Jetlag* pertama kali diteliti dan dikemukakan dengan nama Wittman dan Roenneberg et al. pada tahun 2006. Pengertian tersebut merujuk pada bentuk ketidaksesuaian ritme sirkadian atau *circadian misalignment* antara pertengahan waktu tidur dari hari kerja dan pertengahan waktu tidur pada hari bebas (Walker et al., 2025). *Social Jetlag* merupakan bentuk ketidaksesuaian ritme sirkadian yang muncul akibat adanya perbedaan antara jadwal aktivitas dengan tidur pada hari sekolah dan kerja dengan hari bebas (Rocco et al., 2021), h.4). Ketidaksesuaian dari sirkadian di dalam otak dan fisik manusia dinilai memiliki efek seperti kualitas tidur yang buruk dan tidur yang pendek, penurunan kewaspadaan, performa rendah, obesitas, dan hipertensi.



Gambar 2.11 *Pre-Industrialized* dan *Industrialized*
Sumber: Buku *Internal Time* by Till Roenneberg

Gambar 2.9 pada buku *Internal Time* oleh Till Roenneberg (2012) menjelaskan bahwa terdapat bagian awal dimana era sebelum industrialisasi (*pre-industrialized*), dimana masa tersebut masih menetapkan siklus gelap-

terang alami (siang dengan cahaya matahari dan malam dengan kegelapan) yang memberikan sinyal kepada otak untuk mengatur jam biologisnya dengan teratur berdasarkan cahaya siang dan gelap malam yang jelas untuk waktu tidur dan bangun (Vega et al., 2022).

2.3.1 Penyebab *Social Jetlag*

Efek dari *Social Jetlag* dijabarkan menjadi dua yaitu melalui cahaya biru dan listrik, serta tipe dari kronotipe setiap individu yang berbeda. Berikut merupakan penjabarannya:

1. Cahaya Biru dan Listrik

Social Jetlag dapat menjadi penyebab dari penggunaan perangkat elektronik dengan layar cahaya biru sebelum tidur. Cahaya biru dari layar *gadget* maupun komputer akan mengganggu ritme sirkadian, terutama jika paparan terjadi pada malam hari (Hena & Garmy, 2020). Manusia memiliki jam biologis atau disebut dengan *biological clocks (zeitgebers)* yang memerlukan sinyal dari lingkungan sekitar. Sebagian besar, organisme jam biologis manusia dinilai dari siklus terang dan gelapnya lingkungan sekitar. Jam biologis paling umum pada manusia merupakan sinar matahari alami dan kegelapan pada malam hari. Namun, seiring perkembangan teknologi, kondisi jam biologis manusia dapat melemah drastis dengan adanya listrik dan paparan cahaya biru saat malam hari (h.5).

2. Kronotipe (*Chronotype*)

Istilah kronotipe dinyatakan oleh Roenneberg (2003) merupakan bagian tipe preferensi manusia dalam waktu tidur dan waktu dalam beraktivitas (Rocco et al., 2021, h. 3). Kronotipe mencerminkan waktu performa kognitif dan fisik yang dihasilkan oleh individu. Kronotipe terbagi menjadi dua yaitu, *evening types* dan *owl's type*. Klasifikasi kronotipe dinilai berdasarkan skor yang telah dikembangkan, yaitu *Morning-Eveningness Questionnaire (MEQ)*. Klasifikasi tersebut dapat menunjukkan setiap kepribadian apakah dia kronotipe *evening* atau

owl's type. Hal ini berguna untuk mengenal preferensi terhadap waktu aktivitas seseorang. Sedangkan Roenneberg (2003) juga mengembangkan *Munich ChronoType Questionnaire (MCQT)* untuk penilaian lebih praktis dalam mengukur fase sirkadian alami dan sebenarnya agar dapat menangkap *internal time* melalui pola tidur, sehingga dapat lebih sesuai dalam mengatur selisih tidur antara hari kerja dan hari bebas (Rocco et al., 2021, h. 3).

Social jetlag dapat disebabkan melalui dua faktor utama yaitu menyangkut kegiatan sehari-hari manusia yaitu Listrik dan cahaya, serta tipe kronotipe pada diri seseorang. Dua hal tersebut merupakan sebuah penyebab yang berbeda namun dapat memberikan dampak yang sama. Data yang telah dipaparkan, akan direncanakan menjadi sebuah konten dan referensi visual maupun pesan kampanye untuk memberikan sebuah pemahaman dan anjuran pola tidur yang sehat sesuai pada efek pemicu yang ditimbulkan oleh masing-masing penyebab.

2.3.2 Karakteristik *Social Jetlag*

Social jetlag (SJL) sering dialami oleh orang yang memiliki kronotipe malam, yaitu sistem individu dengan tipe tidur yang cenderung larut (Rocco et al., 2021, h. 10). Pada hari kerja maupun sekolah, lebih sulit tidur cepat karena jam biologis tidur yang memiliki tipe mundur, tetapi tetap harus bangun pagi karena alarm, sehingga kurangnya tidur di hari produktivitas. Hal ini menyebabkan munculnya *social jetlag* akibat keterpaksaan untuk bangun lebih awal dari jam biologis tubuh dapat memberikan dampak negatif terhadap kesehatan (Roenneberg, 2023). Individu dengan kronotipe malam lebih sering mengganti hutang tidur dibandingkan kronotipe pagi, Perbedaan dan pola tidur di hari produktif dengan libur akan berpengaruh besar dan menimbulkan adanya *social jetlag* (h.383).

SJL juga punya kaitan dengan usia yang memiliki tingkat tinggi dalam mengalami SJL yaitu remaja. Hal ini dikarenakan mengalami aktivitas seperti jam masuk sekolah yang tidak cocok dengan jam biologis mereka yang

cenderung malam. Seiring bertambahnya usia, kondisi ini berangsur berkurang, tapi tetap bisa dirasakan hingga masa kerja bahkan sampai pensiun. Menariknya, orang dengan kronotipe menengah justru cenderung memiliki tingkat SJL yang lebih rendah dibandingkan dengan kronotipe pagi maupun malam. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Roenneberg, 2023) menyatakan bahwa setelah usia 60 tahun, *social jetlag* menurun tajam, karena pensiun. Hal ini membuktikan bahwa *social jetlag* dialami oleh orang yang lebih muda dibandingkan individu dengan usia 60 keatas (h.383).

Data-data yang telah dikumpulkan dari karakteristik *social jetlag* direncanakan menjadi sebuah data dari klasifikasi konten yang akan dibuat. Seperti pada karakteristik kronotipe malam yang memiliki jam tidur lebih larut, akan muncul berupa sebuah konten *tips and trick* dalam menghadapinya.

2.3.3 Dampak Social Jetlag

Dampak dari *Social Jetlag* dapat menimbulkan berbagai macam hal buruk mulai dari jangka pendek sampai jangka panjang. Hal ini selaras dengan pernyataan Rocco (2021). Berikut merupakan dampak yang ditimbulkan,

1. Gangguan tidur dan performa kognitif

Menurut Wittmann et al. (2006, h.497) merupakan kelompok pertama yang meneliti dan menemukan pernyataan bahwa tipe malam (*evening types*) cenderung memiliki jam tidur lebih sedikit dan buruk selama hari aktivitas kerja maupun sekolah (Rocco et al., 2021). *Social Jetlag* dapat menimbulkan utang tidur atau kekurangan tidur yang kronis. Kualitas tidur yang rendah, dapat mempengaruhi turunya performa kognitif. Penelitian telah dilakukan pada pekerja *shift*. Pola pekerja *shift* harus menyesuaikan pada jam yang telah ditugaskan (*shift* pagi, sore, malam). Sistem *shift* dijadwalkan tanpa pertimbangan kronotipe, sehingga pekerja *shift* lebih sering mengalami *Social Jetlag*. Hal ini ditandai dengan durasi tidur yang singkat dan kualitas tidur yang buruk membuat para pekerja *shift* cenderung mengalami kekurangan waspada, mudah lelah, sulit bangun pagi, serta penurunan performa kerja dan

akademik yang lebih buruk (Rocco et al., 2021, h.6). Kekurangan tidur umum dialami oleh individu dengan kronotipe malam, hal ini terjadi karena mereka sulit tidur lebih awal pada malam hari, sementara harus bangun lebih pagi di pagi hari karena kewajiban sosial yang dimiliki oleh setiap individu (h.7).

2. Gangguan Metabolik

Resiko metabolik pada individu yang mengalami *Social Jetlag*, telah diteliti melalui studi yang dilakukan oleh Rutters, et al (2014, h.377-388). Hasil studi menunjukkan 145 orang dewasa sehat (54% perempuan) menemukan bahwa *Social Jetlag* dengan durasi lebih dari dua jam berkaitan dengan peningkatan kadar kortisol (Rocco et al., 2021). Kadar kortisol manusia berkaitan dengan ritme sirkadian, yaitu mencapai puncak pagi hari untuk membantu tubuh terbangun dengan segar. Namun, siang sampai sore kortisol akan menurun perlahan dan berada di titik terendah saat malam hari, dengan fungsi agar tubuh mudah memasuki fase tidur. Namun, pola ini dapat dinganggu akibat dari *social jetlag*, sehingga ritme kortisol mengalami kelelahan dan terjadilah gangguan metabolik (Rocco et al., 2021).

Kondisi ini juga dapat meningkatkan kerentanan terhadap stress dan depresi. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Wong et al., 2015) terhadap 477 orang dewasa sehat (53% perempuan) meneliti bahwa rendahnya kadar kolesterol lipoprotein densitas tinggi (HDL), serta tingginya kadar trigliserida merupakan faktor risiko metabolik (Rocco et al., 2021). Individu yang mengalami *Social Jetlag* cenderung mengonsumsi makanan dengan kalori dan gula yang tinggi (daging, permen, telur, soda), serta dengan asupan makanan sehat yang lebih rendah. Selain itu, asupan rata rata lemak jenuh dilaporkan meningkat signifikan dari individu yang tidak mengalami *social jetlag*. Karakteristik perilaku individu *social jetlag* mencakup kekurangan tidur yang lebih parah, konsumsi tembakau yang tinggi, penurunan aktivitas fisik, dan durasi makanan yang lebih panjang dan larut (Fárková, et al, 2021)

3. Obesitas

Penelitian yang telah beberapa dilakukan salah satunya oleh Roenneberg pada tahun 2012, *social jetlag* berkaitan dengan peningkatan Indeks Massa Tubuh (BMI) dan lingkaran pinggang, sistem ini digunakan sebagai penanda prediktif untuk obesitas. Penelitian awal telah menyimpulkan bahwa durasi tidur yang pendek merupakan faktor risiko bagi obesitas dan penyakit metabolik. Seiring berjalannya waktu, penelitian terbaru menyatakan tidak hanya durasi tidur yang penting, melainkan juga konsistensi waktu tidur terhadap ritme biologis.

Analisis yang diteliti lebih lanjut menunjukkan bahwa individu dengan BMI normal membuat *social jetlag* tidak signifikan sebagai prediktor BMI, sementara pada kelompok yang *overweight*, adanya hubungan positif *social jetlag* dengan BMI, dimana kontribusinya lebih dari separuh durasi tidur. Dengan kesimpulan adanya pernyataan diatas, mengidentifikasi adanya ketidaksesuaian antara waktu biologis dan sosial sebagai salah satu faktor yang berkontribusi terhadap epidemi obesitas dan berat badan (Rocco et al., 2021, h.7-8).

4. Diabetes

Menurut penelitian studi berbasis kohort *New Hoorn Study* (2017), menghasilkan data penelitian 53% perempuan, rata-rata usia 60,8 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pergeseran waktu tidur sekitar dua jam akibat SJL yang dapat meningkatkan terjadinya pra-diabetes maupun diabetes tipe 2 hingga hampir dua kali lipat (Rocco et al., 2021, h.8). Peneliti tersebut mengindikasikan adanya pergeseran ritme tidur yang konsisten, tidak hanya berpengaruh pada kualitas tidur, tetapi pada kontribusi terhadap gangguan metabolisme glukosa, sehingga dapat diperlihatkan adanya hubungan konsisten antara SJL dan meningkatnya risiko gangguan metabolisme salah satunya diabetes (h.8).

5. Gangguan Jiwa

Social Jetlag memiliki kaitan dengan kesehatan mental khususnya gangguan *mood*. Menurut penelitian Levandovski dan Kolega (2011) menemukan bahwa semakin lama seseorang mengalami *social jetlag*, semakin parah peningkatan gejala depresi yang dialami. Hasil ini diperkuat oleh observasi dan penelitian oleh (Islam et al., 2020) pada pekerja *non-shift* di Jepang dengan menggunakan ukuran SJL *sleep debt*. Selain depresi, *social jetlag* dapat menyebabkan gangguan lain seperti gejala ADHD pada studi McGowan, et al (2020) yang berhubungan dengan *social jetlag* dengan gangguan psikiatri lainnya (Qu et al., 2024).

Sosial jetlag dapat menyebabkan berbagai macam dampak, terutama pada penyakit kronis. Penyakit dari *social jetlag* memberikan dua aspek yaitu dampak fisik maupun psikologis. Data dari dampak yang diberikan telah ditulis secara jelas, sehingga dapat menjadi sebuah *insight* dan *message* yang dapat disampaikan melalui berbagai macam konten beserta gabungan visual yang akan dirancang di kampanye sosial fenomena *social jetlag*. Hal ini dilakukan agar adanya data dan fakta yang kredibel untuk para target audiens.

2.3.4 *Social Jetlag* dan *Sleep Debt*

Kondisi *social jetlag* dapat menimbulkan kontribusi pada timbulnya utang tidur (*sleep debt*) kronis, hal ini disebabkan oleh individu yang cenderung tidur lebih sedikit dibandingkan hari kerja, sehingga mencoba mengejar atau menutupi jam tidur yang hilang di akhir pekan dengan sistem tidur yang lebih lama. Hubungan antara *social jetlag* dengan *sleep debt*, penting untuk dipahami dalam menganalisis dampak biologis dan perilaku dari *social jetlag*. Menurut Yang et al. (2023), menyatakan adanya pengembangan formula terbaru yang dinamakan *Sleep-Corrected Social* (SJLsc), yaitu pengukuran *social jetlag* yang memperhitungkan koreksi utang tidur, sehingga hasilnya lebih akurat dalam menggambarkan ketidaksesuaian ritme sirkadian yang sesungguhnya. Penelitian yang dilakukan oleh menambahkan bawah titik waktu tidur (*sleep onset*), merupakan indikator signifikan dari fase sirkadian karena lebih dipengaruhi oleh sirkadian dibandingkan

dengan faktor homeostatis tidur. Utang tidur juga dapat dipengaruhi melalui kebiasaan menonton layar atau media sosial pada larut malam, sehingga menunda waktu tidur dan memperburuk *social jetlag*, yang berakibat interaksi kompleks antara faktor biologis dengan sosial (Skeldon et al., 2023).

Utang tidur menjadi salah satu penyebab yang timbul akibat sebuah tindakan seseorang dalam menunda atau melakukan pola tidur yang tidak seimbang. Data diatas memberikan sebuah faktor lain timbulnya utang tidur. Dengan memberikan data melalui jurnal dan riset tertera, kampanye pada sosial media akan dapat lebih je;as dan kredibel melalui pemaparan sebuah informasi yang dapat berujung pada ajakan kepada target audiens.

2.4 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan digunakan ditujukan atau dimanfaatkan sebagai penguatan teori dari perancangan yang terbaru agar dapat memperoleh informasi yang lebih luas dan relevan dengan data yang telah diperbarui. Telah ditentukan tiga penelitian yang relevan dalam perancangan ini yakni yakni “Perancangan Kampanye Sosial Tentang Tidur Cukup Bagi Kalangan Usia Dewasa” (2025), Kampanye “Bangun Lelapmu” (2024), “Pengaruh *Perceived Stress* terhadap *Quality of life* pada Mahasiswa dengan Kualitas Tidur Sebagai Mediator” (2025). Penelitian tersebut diharapkan akan menjadi pedoman informasi dari segi topik dan media.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Kampanye Sosial Tentang Tidur Cukup Bagi	Valencia Hogan (2025)	Penelitian menghasilkan sebuah kampanye mengenai kurangnya tidur dan menjadikan tidur investasi jangka panjang pada	Menggunakan tahapan perancangan <i>Five-Phase Model of The Design Process</i> dalam buku yang berjudul “ <i>Graphic Design Solutions Sixth</i>

	Kalangan Usia Dewasa		kesehatan orang dewasa di masa depan. Media utama berbasis <i>social media</i> pada aplikasi Instagram, tidak hanya itu, namun juga melakukan pencampuran media <i>offline</i> agar dapat menarik perhatian target audiens dalam mengambil keputusan dan penyebaran pesan.	<i>Edition</i> . Berfokus pada segmentasi di kalangan pekerja dewasa di umur 35-40 tahun.
2.	Kampanye “Bangun Lelapmu”	IKEA Indonesia (2024)	Bertujuan dalam mendukung kualitas tidur yang lebih baik dengan memberikan suasana tidur impian masing-masing audiens. Memiliki beberapa rangkaian tahapan salah satunya adalah <i>talkshow</i> mengenai “Bangun Lelapmu”.	Berfokus pada penyediaan pendekatan holistik (secara menyeluruh) mengenai aktivitas tidur dengan memberikan solusi dalam memenuhi kualitas tidur, menyediakan pameran ruang interaktif.
3.	Pengaruh <i>Perceived Stress</i>	Ardaffa Azra Kalandoro	Penelitian ini berfokus pada pengaruh <i>perceived</i>	Mengadopsi kebaruan pada topik pendekatan yang masih jarang

	terhadap <i>Quality of life</i> pada Mahasiswa dengan Kualiatas Tidur Sebagai Mediator	, Meiske Yunitthree Suparman (2025)	<i>stress</i> terhadap kualitas hidup mahasiswa, sekaligus menelaah peran kualitas tidur sebagai variabel mediator. Dengan kata lain, tujuan utamanya adalah memahami sejauh mana stres yang dirasakan mahasiswa dapat menurunkan kualitas hidup, serta apakah penurunan tersebut sebagian dipengaruhi oleh buruknya kualitas tidur.	untuk diteliti dan diuji mengenai hubungan <i>perceived stress</i> dan <i>quality of life</i> pada mahasiswa dengan kualitas tidur menjadi mediator.
--	---	-------------------------------------	--	--

Berdasarkan tiga penelitian yang relevan, dapat disimpulkan mulai dari penelitian “Perancangan Kampanye Sosial Tentang Tidur Cukup Bagi Kalangan Usia Dewasa” bahwa adanya fenomena kurang tidur yang memiliki dampak besar terhadap kesehatan jangka panjang. Adanya kebaruan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Five-Phase Model of The Design Process* dan fokus terhadap segmentasi pekerja dewasa dengan usia 35-40 tahun. Sementara itu, pada kampanye “Bangun Lelapmu” dari IKEA membawa konsep dalam solusi kreatif dengan memberikan layanan interaktif dan mengubah sisi pengalaman tidur dari audiens. Selanjutnya melalui penelitian tentang *perceived stress* juga menambah kebaruan dengan menguji peran kualitas tidur sebagai mediator antara stress dan kualitas hidup mahasiswa. Hal tersebut merupakan sebuah kebaruan dalam penelitian

karena masih jarang ada penelitian topik tersebut. Oleh karena itu, kebaruan dari masing-masing penelitian dan media kampanye memberikan perspektif baru dalam merancang kampanye yang lebih relevan.

