

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Metode penelitian akan memperoleh data-data sebagai subjek perancangan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Tujuan dari penjelasan mengenai subjek perancangan ini adalah untuk mendapatkan hasil yang optimal sekaligus objektif. Oleh karena itu, metodologi disusun dan dijelaskan sebagai berikut:

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- b. Usia: 15-18 tahun

Gurusinga (2021) menyatakan, di Indonesia dengan usia 15-18 tahun tepatnya pada jenjang SMA, mengalami kecanduan *game online* sebesar 77,5% dengan jumlah 887.003 pada remaja putra dan 22,5% atau setara dengan 241.989 remaja putri (Fembi et al., 2022). Sedangkan pada umur anak sekolah 6-12 tahun terdapat persentase lebih rendah 54,1% yang kecanduan *game online* (Hayati, 2020).

- c. SES: B

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis data mengenai tingkat penggunaan internet berdasarkan wilayah yang menunjukkan bahwa daerah urban masih paling besar dengan kontribusi sebesar 69,5% dan daerah rural pada kontribusi 30,5% (2024). Beserta hasil survey OpenSignal (2020) menunjukkan bahwa kota-kota urban seperti Jakarta, Tangerang, Depok dan Bekasi masuk dalam peringkat 10 besar wilayah dengan aktivitas bermain *game online* secara *mobile* tertinggi di Indonesia (Kuncorojati, 2020). Menurut laporan

Diagnostic Report: Digital Skills Landscape in Indonesia (2022), mayoritas pengguna internet berada di wilayah perkotaan, tepatnya di Pulau Jawa. Hasilnya pada tahun 2020, lebih dari 50% pada wilayah *rural* dan tertinggal (wilayah 3T) tidak memiliki akses internet, dibandingkan dengan 64% dari populasi urban yang menggunakan internet.

2. Geografis: Jabodetabek

Berdasarkan data Badan Pusat Statistika (BPS) tahun 2024, DKI Jakarta merupakan wilayah yang termasuk penetrasi internet tertinggi sebesar 87,84%. Persentase ini naik pada tahun 2021 menjadi 85,55%. Disusul oleh wilayah Jawa Barat dengan persentase sebesar 76,62%. Sehingga dengan begitu kedua wilayah masuk pada 10 provinsi dengan tingkat penetrasi internet tertinggi (Yonatan, 2025).

3. Psikografis

- a. Siswa sekolah menengah atas yang memiliki kebiasaan bermain *game online* di malam hari.
- b. Siswa sekolah menengah atas yang gemar untuk tidur larut malam.
- c. Siswa sekolah menengah atas yang tidak menyadari *mengalami social jetlag*.
- d. Siswa sekolah menengah atas yang salah persepsi mengenai hutang tidur.
- e. Siswa sekolah menengah atas yang tertarik mengenai topik studi kualitas tidur.

Berdasarkan poin-poin diatas, dapat disimpulkan bahwa perancangan ditujukan kepada siswa SMA khususnya yang bermain *game online* sampai waktu malam hari yang mengganggu aktivitas

tidur. Siswa SMA yang memiliki kebiasaan yang beragam dan persepsi yang berkaitan dengan pola tidur kurang sehat.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode dan prosedur perancangan teori Robin Landa (2010) pada buku *Advertising by Design*, dengan teori *Six Phase of the Project* atau fase model yang terdiri dari *Overview*, *Strategy*, *Ideas*, *Design*, *Production*, dan *Implementation* (Landa, 2010). Tahap *Overview* melibatkan pengumpulan data dan informasi untuk dapat mempelajari fenomena yang akan dikampanyekan, sampai dengan menentukan target sasaran yang sesuai. Tahap *Strategy* merupakan pengolahan dan analisis data yang akan menjadi penentuan strategi komunikasi dan jenis kampanye yang akan digunakan sampai menciptakan *creative brief*. Tahap *Ideas* menjadi tahapan dalam pembuatan ide dan konsep dalam melakukan *mind map* dan *big idea*. Tahap *Design* memiliki tujuan dalam eksekusi dari ide dan konsep yang telah dibentuk pada tahapan sebelumnya. Tahap *Production* merupakan penerapan visual desain yang telah ditentukan strategi perancangannya. Tahap *Implementation* merupakan sebuah finalisasi dan penerapan desain kepada target sasaran kampanye sebagai tolak ukur keberhasilan kampanye.

Metode penelitian yang digunakan menurut Creswell & Creswell (2018) menyatakan terdapat tiga jenis pendekatan pada penelitian yang dapat digunakan yakni, kualitatif, kuantitatif, dan campuran (*mixed methods*). Metode kualitatif yang akan digunakan, data akan dikumpulkan melalui tahap wawancara dengan para ahli, melakukan *Focus Group Discussion*. Metode kuantitatif akan menggunakan pembagian kuesioner kepada target audiens yang berusia 15-18 tahun di wilayah Jabodetabek. Selain itu, studi eksisting dan referensi juga dilakukan sebagai tahap riset perancangan.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Perancangan kampanye yang akan dibuat menggunakan teknik *mixed method* oleh (Creswell & Creswell, 2018) mencakup teknik kuesioner, wawancara, *focus group discussion* untuk mengetahui pengalaman individu dalam fenomena *Social Jetlag*. Menurut artikel *The Journal of Biological and Medical Rhythm*

Research, Social Jetlag merupakan istilah yang menggambarkan ketidaksesuaian antara waktu sosial dan waktu biologis. Tujuan utama dalam pengumpulan data berbasis *mixed method* adalah agar mendapatkan pengetahuan lebih lanjut mengenai fenomena maupun pengetahuan yang mendalam mengenai *Social Jetlag* yang dihadapi siswa sekolah menengah atas untuk dirancang menjadi kampanye yang efektif dan relevan.

3.3.1 Wawancara

Wawancara menurut Fadhallah (2021) merupakan sebuah komunikasi dua belah pihak yang memiliki peran masing-masing sebagai interviewer dan pihak lainnya berperan sebagai interviewee secara tatap muka dengan tujuan mendapatkan informasi dan pengalaman yang lebih mendalam sebagai data dari isu yang sedang diteliti (Devi et al., 2022). Penulis menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data primer agar dapat menggali informasi secara detail dari perspektif para ahli sesuai pada bidangnya masing-masing, sehingga *Social Jetlag* dapat diketahui dari segi psikologis, kesehatan, dan juga sosial yang dialami oleh target. Kampanye akan lebih efektif dan relevan dengan mengetahui pengalaman pribadi, dan pandangan dari berbagai belah pihak.

Wawancara akan dilakukan dari berbagai pihak di ahli bidang yaitu psikologi untuk mengetahui perspektif dan pemikiran siswa sekolah menengah atas dari kesadaran *social jetlag* dan cara menyebarkan *awareness* yang efektif dalam menanggulangi sebuah pola kebiasaan *social jetlag* dari remaja. Selanjutnya wawancara akan dilakukan dengan dokter spesialis neurologi atau spesialis saraf, dimana penulis akan melakukan *in-depth interview* mengenai *social jetlag* dari segi neurologi. Mulai dari pemahaman jam biologis tubuh, sampai hubungan yang memberikan informasi mengenai fungsi otak dengan kebiasaan tidur malam akibat bermain *game online*.

1. Wawancara dengan Psikolog

Wawancara dengan psikolog bertujuan untuk menggali pemahaman dari fenomena *Social Jetlag* dari perspektif psikologi,

khususnya pada remaja yang gemar bermain *game online* hingga larut malam. Wawancara akan diberikan seputar identifikasi, dampak psikologis jangka panjang, dan faktor perilaku begadang yang dianggap normal oleh siswa. Selain itu, hal ini bertujuan sebagai perolehan wawasan strategi edukasi yang tepat guna meningkatkan kesadaran remaja akan risiko *Social Jetlag* terhadap kesehatan mental. Teknik wawancara berdasar pada teori wawancara terstruktur oleh Çalışkan, Dağlı, Sari, 2021 yang dinyatakan dalam buku Metode Penelitian oleh Wardhana dan Iba (2024, h.59) adalah sebagai berikut,

- a. Dari sudut pandang seorang psikolog, bagaimana Anda mendefinisikan *social jetlag* pada remaja yang gemar bermain *game online* hingga larut malam?
- b. Apa indikator atau gejala psikologis yang dapat menunjukkan seorang remaja mengalami *social jetlag*?
- c. Apakah perilaku begadang di kalangan remaja dapat dikategorikan sebagai kebiasaan normal, atau justru berisiko bagi kesehatan mental mereka?
- d. Apa dampak jangka pendek *social jetlag* pada remaja, misalnya terhadap suasana hati, konsentrasi, atau performa akademik?
- e. Bagaimana dampak jangka panjang *social jetlag* terhadap kesehatan mental remaja? Apakah bisa memicu gangguan seperti insomnia, *sleep disorder*, depresi, atau gangguan kecemasan? Dan apakah kakak pernah menangani kasus tersebut dan ada kaitannya terkait hal ini?
- f. Seberapa besar pengaruh *social jetlag* terhadap fungsi kognitif remaja, misalnya daya ingat, fokus, dan pengambilan keputusan?
- g. Mengapa banyak remaja menganggap begadang untuk bermain *game online* adalah hal yang wajar?

- h. Bagaimana pengaruh faktor lingkungan, seperti tekanan akademik, pengaruh teman sebaya, maupun budaya digital, dalam memperburuk kebiasaan tidur remaja?
- i. Apakah *coping mechanism* seperti bermain game di malam hari sebenarnya bentuk pelarian psikologis dari tekanan akademik atau sosial?
- j. Apakah *social jetlag* dapat meningkatkan risiko gangguan kesehatan mental maupun fisik tertentu, seperti insomnia, obesitas, sindrom metabolik, atau gangguan kecemasan?
- k. Apakah terdapat hubungan antara *social jetlag* dengan potensi adiksi, baik adiksi game maupun adiksi tidur larut?
- l. Biasanya bagaimana sih upaya peran keluarga, sekolah, dan lingkungan sosial dalam mencegah atau mengurangi kebiasaan begadang berlebihan pada remaja?
- m. Apakah ada metode terapi psikologis tertentu (misalnya *CBT for insomnia*) yang bisa diterapkan pada remaja dengan kebiasaan begadang kronis?
- n. Dari sudut pandang psikologi, bagaimana kampanye sosial dapat membantu membentuk perilaku tidur yang lebih sehat pada remaja?
- o. Bagaimana motivasi internal remaja dapat dibangun agar mereka menyadari pentingnya pola tidur sehat dan tidak hanya bergantung pada larangan dari orang tua atau guru?

Wawancara dengan psikolog bertujuan sebagai pengumpulan data mengenai fenomena *social jetlag* yang menjadi landasan dalam pembuatan konten. Proses tersebut diawali dengan memahami perilaku siswa SMA dalam bermain *game online*. Dilanjutkan dengan melihat hubungan *social jetlag* dengan pola tidur dari siswa SMA. Melalui hal tersebut, dapat diketahui metode terapi yang digunakan oleh psikolog sebagai *insight* dalam perancangan konten yang akan digunakan.

2. Wawancara dengan Dokter Neurologi

Wawancara memiliki tujuan yaitu dapat memberikan pemahaman mengenai dampak neurologis dari fenomena *social jetlag* pada remaja yang gemar bermain *game online* sampai larut di malam hari. Wawancara yang akan dilakukan diharapkan dapat memperoleh wawasan ilmiah dan meningkatkan kesadaran remaja dari segi risiko neurologis yang dapat timbul akibat kebiasaan tidur yang tidak teratur. Teknik wawancara berdasar pada teori wawancara terstruktur oleh Çalışkan, Dağlı, Sarı, 2021 yang dinyatakan dalam buku Metode Penelitian oleh (Wardhana, 2024)

- a. Dari sisi neurologi, apa yang sebenarnya terjadi di otak ketika seseorang mengalami *Social Jetlag*?
- b. Bagaimana ritme sirkadian (jam biologis tubuh) bekerja, dan mengapa remaja sangat mudah mengalami pergeseran pola tidur?
- c. Apa perbedaan antara kurang tidur biasa dan *Social Jetlag* dalam konteks dampaknya terhadap fungsi otak?
- d. Apa saja dampak Neurologis dari kurang tidur pada remaja?
- e. Seberapa penting tidur 8 - 10 jam untuk perkembangan otak remaja?
- f. Apa dampak neurologis jangka pendek dan jangka panjang jika remaja sering tidur larut malam terutama karena bermain *game online*?
- g. Apakah tidur balasan di akhir pekan cukup untuk menggantikan hutang tidur di hari sekolah?
- h. Bagaimana *game online* mempengaruhi aktivitas otak, terutama saat dimainkan sebelum tidur?
- i. Apakah cahaya biru dari layar gadget juga berperan dalam memperburuk *Social Jetlag*?

- j. Apakah ada kaitan antara kecanduan *game online* dan gangguan tidur seperti insomnia atau gangguan irama sirkadian?
- k. Apakah dokter pernah menangani masalah pasien dengan kasus yang hampir sama dengan *social jetlag* atau kurang tidur yang menyebabkan penurunan fungsi otak?
- l. Apakah ada kebiasaan sehat (seperti olahraga, mengurangi paparan *gadget*, atau teknik relaksasi) yang secara neurologis terbukti membantu memperbaiki kualitas tidur remaja?
- m. Dari perspektif neurologi, apa rekomendasi utama Anda bagi remaja untuk bisa menyeimbangkan hobi bermain *game online* dengan kebutuhan tidur yang sehat?
- n. Bagaimana cara yang efektif menjelaskan konsep utang tidur dan risiko neurologisnya kepada anak muda?
- o. Apakah visualisasi anatomi otak atau simulasi pola tidur bisa membantu menyampaikan pesan secara lebih efektif?
- p. Apa pesan atau peringatan medis yang ingin Anda sampaikan kepada remaja yang sering mengorbankan tidur demi bermain *game*?

Social jetlag memiliki dampak dan hubungan dengan sistem neurologis atau saraf dan otak. Berdasarkan hal tersebut, perancangan pertanyaan disusun dengan tujuan untuk memperoleh data pendukung guna memahami konsep, dampak, serta terapi *social jetlag* dari perspektif neurologi. Melalui rangkaian pertanyaan diatas, diharapkan dapat menggali data yang relevan dan bermanfaat sebagai dasar dalam perancangan kampanye *social jetlag* yang sesuai dengan target sasaran.

3. Wawancara dengan Ahli Desain

Wawancara dilakukan kepada ahli desain yang telah memiliki pengalaman di berbagai bidang *brand* dan *agency* khususnya pada

kampanye. Wawancara dengan ahli desain bertujuan pada pengumpulan data dan pengetahuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi serta dari segi visual dan komunikasi yang dapat digunakan dalam merancang kampanye sosial kepada remaja, khususnya siswa sekolah menengah atas agar dapat tepat sesuai dengan subjek perancangan yang dituju. Berikut merupakan pertanyaan yang diajukan kepada narasumber,

- a. Dari sudut pandang desain, bagaimana Anda mendefinisikan kampanye sosial yang efektif?
- b. Menurut Anda, apa hal yang paling penting atau strategi dalam kampanye sosial untuk remaja?
- c. Apa tantangan terbesar dalam merancang kampanye sosial yang target audiensnya adalah remaja usia sekolah menengah?
- d. Menurut Anda, apakah *storytelling* efektif dalam menyampaikan isu kesehatan seperti *Social Jetlag*? Bagaimana penerapannya dalam media visual?
- e. Media apa yang paling cocok digunakan untuk menjangkau remaja Jabodetabek di masa kini?
- f. Bagaimana peran warna, tipografi, dan ilustrasi dalam menciptakan pesan kampanye yang mudah dipahami remaja?
- g. Bagaimana cara menyeimbangkan antara desain yang menarik dan pesan edukatif agar tidak terasa “menggurui”?
- h. Seberapa penting peran interaktivitas (misalnya *quiz*, *challenge*, *filter* media sosial) dalam kampanye sosial untuk anak muda?
- i. Apa contoh kampanye sosial (lokal/internasional) yang menurut Anda berhasil mempengaruhi perilaku remaja / lainnya? Apa yang bisa dipelajari darinya?

- j. Bagaimana cara mengukur keberhasilan sebuah kampanye sosial dari sisi desain?
- k. Apakah pendekatan desain kampanye harus berbeda jika isunya terkait kesehatan mental dibanding isu lain seperti lingkungan atau sosial?
- l. Bagaimana cara melibatkan partisipasi remaja secara langsung dalam perancangan kampanye agar mereka merasa memiliki?
- m. Menurut Anda, bagaimana merancang representasi visual tokoh atau karakter dalam kampanye agar terasa autentik dan relevan dengan identitas remaja *gamer*?
- n. Bagaimana cara menyusun pesan utama (*key message*) dalam visual kampanye agar sederhana namun bisa tersampaikan dengan baik?
- o. Bagaimana cara mengubah kebiasaan seseorang melalui kampanye atau mempersuasi audiens melalui strategi desain?

Wawancara dengan ahli desain dilakukan sebagai pengumpulan data melalui *insight* dari *creative director* yang telah memiliki pengalaman dalam manajemen desain kampanye melalui konten, struktur, desain, sampai dengan *copywriting*. Melalui pertanyaan yang diajukan, diharapkan dapat menggali *insight* dari sisi desain, mulai dari aspek visual, hingga pesan yang akan disampaikan dengan tujuan untuk mengubah pola kebiasaan tidur yang tidak seimbang.

3.3.2 Focus Group Discussion

Focus Group Discussion (FGD) merupakan teknik perspektif partisipatif dengan melakukan diskusi pada sebuah kelompok kecil. Interaksi yang dilakukan dapat mengembangkan wawasan dari berbagai perspektif satu sama lain (Lim, 2025, h.216). Teknik FGD digunakan untuk menggali pengalaman dan persepsi dari remaja usia 15-18 tahun di wilayah Jabodetabek. FGD memiliki tujuan sebagai pendalaman pengalaman dari masing-masing

respon pribadi target dari faktor yang mempengaruhi kebiasaan tidur serta preferensi media yang efektif untuk menyampaikan edikasi perancangan. Berikut merupakan pertanyaan yang akan dipaparkan:

- 1) Apa *game* favoritmu atau yang lagi sering untuk dimainkan di akhir-akhir ini?
- 2) Seberapa sering kamu bermain *game online* dalam seminggu? Setiap hari?
- 3) Biasanya kalian main *game* jam berapa dan sampai kapan?
- 4) Menurut kalian, apa alasan yang membuat seru bermain *game* di malam hari sampai larut? dan apa alasan kalian memilih bermain *game* di malam hari?
- 5) Kalian lebih sering bermain *game* di akhir pekan atau di hari sekolah? Ceritakan beserta alasannya.
- 6) Jika kalian tidur larut di malam karena bermain *game*, kira-kira apa dampak langsung yang kalian rasakan di sekolah akibat kurang tidur?
- 7) Ada yang pernah mendengar istilah *Social Jetlag*?
- 8) Apakah kalian tahu kira-kira *Social Jetlag* itu bisa nimbulin apa dampaknya? Bisa dari segi jangka pendek maupun jangka panjang?
- 9) Jika kalian tahu bahwa *Social Jetlag* bisa berpengaruh pada kesehatan mental dan fisik jangka panjang, bagaimana perasaan kalian?
- 10) Bagaimana perasaan kalian saat tahu bahwa *Social Jetlag* bisa berpengaruh pada kesehatan mental dan fisik dalam jangka panjang?
- 11) Menurut kalian, tidur larut malam itu lebih karena pilihan (sengaja) atau kebiasaan yang sulit dikontrol? Bisa jelaskan alasannya.
- 12) Apakah kalian sering atau pernah melakukan utang tidur?
- 13) Media apa yang paling menarik akhir-akhir ini menurut kalian?
- 14) Cerita atau testimoni seperti apa yang menurut kalian paling memotivasi untuk mengubah pola tidur?

15) Jika ada kampanye tentang pentingnya tidur sehat, apa bentuk kampanye yang menurut kalian dapat mempengaruhi anak SMA?

FGD difokuskan pada penggalian data yang dapat menjelaskan kebiasaan partisipan dalam bermain *game online* hingga larut malam, serta dampak yang dialami. Pertanyaan yang diberikan, diharapkan dapat mendorong partisipan untuk berbagi pengalaman dalam satu kelompok diskusi. Pembahasan akan dilanjutkan pada jenis media yang paling sering diakses oleh partisipan, guna menjadi media utama dari media kampanye. Melalui proses tersebut, diharapkan dapat memperoleh jawaban yang dibutuhkan untuk perencanaan strategi untuk mengatasi fenomena *social jetlag*.

3.3.3 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2020), Kuesioner merupakan metode pengumpulan data kepada responden dengan menyediakan sejumlah pertanyaan tertulis sesuai dengan isu yang dibawakan, kemudian dijawab dengan pengalaman dan pengetahuan masing-masing responden (Zaen et al., 2024). Kuesioner berfungsi sebagai pengukuran sikap, perilaku, pengetahuan, serta pengalaman dari target yang dituju untuk pembuatan perancangan. Berikut merupakan pertanyaan kuesioner yang akan digunakan:

Tabel 3.1 Pertanyaan Bagian Kuesioner

Bagian 1: Deskripsi dan pengumpulan data pribadi dari subjek data perancangan yang dituju	Tujuan: Memastikan dan mengarahkan responden bahwa sudah sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam mengisi kuesioner serta memberi tahu tujuan dilakukannya pengisian kuesioner, serta pengisian identitas data responden yang diperlukan sebagai segmentasi subjek perancangan.
---	---

Halo! perkenalkan nama saya Deborah Kusendarwati Sulistio, mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara.

Tujuan dibuatnya kuesioner ini sebagai pengumpulan data untuk mengetahui kebiasaan dan aktivitas dari siswa sekolah menengah atas dalam bermain *game online* di malam hari, sehingga saya dapat memenuhi data dari tugas akhir saya yang berjudul:

Perancangan Kampanye mengenai *Social Jetlag* bagi Penggemar *Game Online* pada Siswa Sekolah Menengah Atas

Kriteria dari responden kuesioner ini, yaitu:

- Siswa Sekolah Menengah Atas
- Berusia 15-18 Tahun
- Berdomisili di JABODETABEK

Kuesioner akan membutuhkan waktu pengisian sekitar **3-5 menit**. Terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini!

Pertanyaan	Jenis Opsi Jawaban	Jawaban
1. Nama Lengkap	<i>Short answer</i>	Nama responden
2. Umur	<i>Short answer text</i>	a) 15 b) 16 c) 17 d) 18
3. Domisili	<i>Short answer text</i>	a) Jakarta b) Bogor c) Depok d) Tangerang e) Bekasi
4. No Whatsapp	<i>Short answer</i>	No Whatsapp responden.

Bagian 2: Deskripsi dan pengumpulan data pribadi dari subjek data perancangan yang dituju		Tujuan: memahami pengetahuan singkat dari responden mengenai <i>social jetlag</i> .
Bagian 2 bertujuan sebagai pendataan dari pemahaman umum responden terkait dengan <i>social jetlag</i> dari beberapa istilah sampai dengan pengetahuan yang menyangkut dan dapat menyebabkan terjadinya <i>social jetlag</i> dalam sehari-hari.		
Pertanyaan	Jenis Opsi Jawaban	Jawaban
1. Apakah anda pernah mendengar istilah “ <i>Social Jetlag</i> ”?	<i>Multiple Choice</i>	a) Belum pernah dengar b) Pernah dengar tapi kurang paham c) Pernah dan paham
2. Remaja membutuhkan tidur 8-10 jam per malam agar perkembangan dan kesehatan tetap optimal.	Skala Likert	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Kurang Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju
3. Menurut Anda, utang tidur (<i>sleep debt</i>) adalah hal yang wajar dan tidak masalah untuk dilakukan.	Skala Likert	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Kurang Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju

4. Setelah pubertas, ritme sirkadian remaja membuat mereka cenderung mengantuk lebih larut malam.	Skala Likert	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Kurang Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju
5. Cahaya biru dari layar <i>gadget</i> bisa membuat kita susah tidur tepat waktu.	Skala Likert	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Kurang Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju
6. Menurut pengalaman Anda, cahaya biru dari layar gadget memengaruhi kualitas tidur kita.	Skala Likert	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Kurang Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju
7. Utang tidur tidak berdampak buruk di masa depan.	Skala Likert	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Kurang Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju
Bagian 3: Deskripsi dan pengumpulan data pengalaman responden mengenai kualitas tidur.	Tujuan: memahami kebiasaan dari kualitas tidur	
Bagian 3 bertujuan sebagai pendataan dari kebiasaan yang dilakukan oleh responden pada saat malam hari, kualitas tidur responden secara detail,		

pengaruh kebiasaan begadang akibat dari bermain <i>game online</i> , hingga dampak yang dirasakan dari kebiasaan begadang.		
1. Rata-rata saya tidur paling larut pada hari Sabtu atau Minggu dibanding hari sekolah.	Skala Likert	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Kurang Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju
2. Biasanya, paling larut kamu tidur pada hari weekend (Sabtu-minggu) pada?	<i>Multiple Choice</i>	a) Dibawah jam 21:00 b) 21:00-22:00 c) 23.00 – 01.00 d) Setelah jam 01.00
3. Saya sering bangun lebih siang (<i>delay wake-up</i>) pada akhir pekan untuk “ mengkompensasi ” kurang tidur selama hari sekolah.	Skala Likert	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Kurang Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju
4. Setelah bermain <i>game online</i> hingga larut malam (pada akhir pekan), saya merasa mengantuk dan sulit berkonsentrasi di sekolah keesokan harinya	Skala Likert	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Kurang Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju
5. Apa saja dampak yang biasanya kamu rasakan keesokan harinya setelah begadang? (Bisa dipilih lebih dari satu)	<i>Checkboxes choice</i>	a) Mengantuk di kelas b) Sulit fokus atau konsentrasi

		c) Suasana hati mudah berubah (<i>mood swing</i>) d) Mudah lupa e) Sakit kepala/lema s f) <i>Other</i>
6. Selama seminggu terakhir, saya merasa kualitas tidur saya buruk (contoh: terbangun berkali-kali, sulit tidur)	Skala Likert	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Kurang Setuju 3 = Setuju swot
7. Saya merasa lebih sering memilih bermain game dibanding tidur tepat waktu	Skala Likert	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Kurang Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju
8. Saya merasa sulit mengatur waktu antara belajar, bermain game, dan tidur	Skala Likert	1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Kurang Setuju 3 = Setuju 4 = Sangat Setuju
Bagian 4: Media Kampanye Sosial	Tujuan: memahami media yang tepat pada subjek perancangan	
Bagian 4 bertujuan sebagai pemahaman dan pengumpulan data dari rekomendasi jenis media yang relevan, serta pendekatan yang efektif digunakan dalam kampanye sosial kepada siswa sekolah menengah atas.		

1. Media apa yang sering kamu gunakan atau lihat	<i>Multiple Choice</i>	a) Instagram b) Tiktok c) Website d) <i>Other</i>
2. Hal apa yang membuat kamu tertarik untuk mengikuti kampanye kesehatan tidur? (Boleh pilih lebih dari satu)	<i>Checkboxes</i>	a) Konten visual yang konsisten dan beragam b) Informasi medis yang jelas c) Testimoni / cerita nyata (<i>Storytelling</i>) d) Aktivitas Interaktif e) Pemaparan fakta (<i>fun fact</i>) f) <i>Other</i>

Berdasarkan tabel diatas yang termuat pertanyaan dari kuesioner yang akan dibagikan, memiliki pertanyaan yang dapat memberikan data dari target audiens. Data yang ingin diketahui, diwakili dengan beberapa pertanyaan yang akan dijawab target audiens yaitu, apakah target audiens mengetahui fenomena *social jetlag*, kebiasaan dari target dalam bermain *game online* khususnya sampai larut malam, kebiasaan dan pola tidur dari target, serta dari segi media kampanye yang diminati oleh target audiens. Melalui data yang didapatkan, perancangan kampanye akan dapat dirumuskan secara lebih baik

kedepannya mulai dari proses pengolahan data, sampai dengan proses kreatif dan implementasi.

3.3.4 Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan proses pengumpulan data melalui media yang telah ada sebelumnya dalam menganalisis kelebihan, dan kekurangan media yang diteliti dari segi strategi perancangan, komunikasi, gaya visual sesuai pada topik yang diangkat. Menurut Hulley et al., (2013) menyatakan bahwa hipotesis sekunder dapat meningkatkan hasil validitas ketika hipotesis diuji. Penulis akan melakukan studi eksisting sebelumnya untuk membandingkan media sejenis yang sedang dikembangkan melalui dua media kampanye yaitu *“Teen Sleep Hub”*.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menilai efektivitas strategi komunikasi kampanye, strategi output yang diterapkan, desain dan konten dalam kampanye *“Teen Sleep Hub”*. Penulis juga akan menggunakan metode analisis *Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threats* (SWOT) pada media untuk memberikan hasil gambaran mengenai tingkat posisi kampanye yang telah dijalankan. Hal ini diharapkan dapat membantu penulis dalam merancang pendekatan yang lebih tepat dan relevan dalam merancang kampanye yang sesuai dengan target audiens.

3.3.5 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan oleh penulis dengan tujuan untuk mendapatkan inspirasi melalui konsep secara strategi komunikasi, output media, *layout*, dan elemen desain. Analisis dilakukan untuk membantu penulis dalam mengembangkan perancangan sesuai dengan target audiens yang dituju. Penulis akan menggunakan studi referensi pada sebuah *platform* situs aplikasi dari Headspace.

Studi referensi yang dilakukan diharapkan dapat membantu proses perancangan agar lebih terstruktur, sekaligus menjadi sumber inspirasi dari media Headspace, dalam merancangan kampanye sosial yang bertujuan mengubah pola kebiasaan yang tidak seimbang akibat *social jetlag*.