

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Social Jetlag merupakan kondisi atau fenomena dari ketidakseuaian antara waktu biologis dengan waktu kegiatan sosial seperti jadwal harian seperti pada sekolah. Hal ini pertama kali dikemukakan oleh Wittman dan Roenneberg pada tahun 2006 dalam bentuk nama *circadianmisalignment*. Fenomena tersebut umum terjadi terutama pada remaja yang cenderung begadang karena bermain *game online* hingga larut malam. Jam tidur antara hari sekolah dan akhir pekan dapat berbeda jauh dan menimbulkan kondisi *social jetlag*. Tanda dari kondisi tersebut dapat ditandai seperti rasa kantuk berlebihan, susah fokus, kelelahan, mengalami penurunan performa dalam belajar, serta sampai dapat munculnya *brain fog*. Dampak dari fenomena ini dapat menjadi risiko kesehatan fisik seperti jantung, gangguan metabolik, penurunan fungsi kognitif, daya ingat, sampai dengan gangguan mental. Banyak siswa SMA belum sadar bahwa kebiasaan dan pola yang sudah biasa dilakukan adalah hal yang berbahaya dan dapat menimbulkan dampak buruk yang sangat berpengaruh pada masa depan target audiens. Maka dari itu sebagai solusi dari permasalahan, dibuat sebuah perancangan kampanye sosial yang dapat meningkatkan tingkat *awareness* mengenai *social jetlag* bagi siswa sekolah menengah atas yang gemar dalam bermain *game online*.

Perancangan kampanye mengadopsi teori pada buku *Six Phase of the Project* oleh Robin Landa yang mencakup *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*. Kampanye juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara para ahli, FGD, kuesioner, studi eksisting, dan studi referensi untuk memahami fenomena *Social Jetlag* pada remaja. Strategi pendekatan komunikasi kampanye menggunakan model AISAS dari buku yang berjudul “The Dentsu Way” yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Setiap tahapan direalisasikan menggunakan media yang berbeda. Tahap *attention* dan *interest* menampilkan media Instagram *post*, *story*, dan *reels* dan

Tiktok *ads*, serta media transjakarta *ads*, *billboard ads*, dan *spotify ads*. Tahap *search* didukung oleh konten media Instagram dan X *post* dan *story* untuk memudahkan audiens dalam mencari informasi. Selanjutnya tahapan *action* memberikan media instagram *story* dan *post*, dan seminar *talkshow* sebagai pemberian puncak acara dari acara *challenge*. Tahap terakhir yaitu *share* menyajikan konten media di instagram *post*, *story*, serta gimik sebagai media penyebaran pesan kampanye.

5.2 Saran

Menurut kondisi dan pengalaman dari penulis dalam melewati proses pembuatan tugas akhir pada solusi media dari perancangan kampanye, penulis ingin menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat membantu para pembaca, khususnya pada mahasiswa yang akan mengambil semester tugas akhir, serta bagi pembaca yang sedang ingin membuat perancangan kampanye serupa, untuk dipertimbangkan di masa yang akan datang. Perancangan tugas akhir masih terdapat beberapa saran yang dapat dikembangkan dari segi penulisan, visual, strategi perancangan dalam kampanye sosial berbasis Instagram sebagai media utama. Pada bagian media utama, visual diharapkan memberikan aset visual dan *tone* warna yang konsisten. Strategi perancangan media juga diberikan masukan yaitu, pada *customer journey* yang diharapkan dibuat lebih meluas dari segi alur keseharian dari anak SMA *gamers*.

Saran diberikan dari segi visual karya yang lebih baik diberikan *copywriting* secara persuasif setiap karya *post* yang akan dirilis pada media utama. Pada bagian media utama, diperlukan *copywriting* yang terfokuskan pada ajakan dalam mengubah ritme dari keseimbangan pola tidur tersebut. Tampilan visual juga diharapkan mendapatkan *treatment* yang lebih banyak dalam menunjukkan bermain *game online* secara detail. Dengan memberikan hasil perancangan yang dapat diperbaiki dan disempurnakan, penulis memberikan beberapa saran berdasarkan hasil pengalaman dari tugas akhir kepada dosen, peneliti, maupun pihak universitas.

1. Dosen/ Peneliti

Perancangan kampanye sosial yang mengangkat pada topik *social jetlag*, menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama dan *six phase of the project* sebagai dasar teori dalam tahap perancangan kampanye untuk siswa SMA. Dosen dan peneliti dapat mempelajari maupun mendalami topik yang dibawakan, sehingga solusi dari media tersebut dapat lebih tepat dalam memberikan bimbingan agar tepat pada sasaran kampanye. Selanjutnya, diharapkan dosen dapat memperbanyak *insight* dari segi konten ataupun hal yang menarik dari sosial media, agar dapat memberikan masukan yang lebih menarik pada target sasaran kampanye.

2. Universitas

Saran yang diberikan untuk universitas bagi penulis yakni, memberikan *timeline* dan konsistensi yang selaras dengan dosen pembimbing, maupun dosen penguji secara pemberian informasi mengenai sistematis konten laporan dan visual. Selanjutnya diharapkan proses waktu bimbingan yang tetap diadakan secara konsisten demi kepentingan persiapan mahasiswa dalam menghadapi tugas akhir.

