Night in Balance

hmdkv umn

UMN UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Design Document

PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI SOCIAL JETLAG BAGI PENGGEMAR GAME ONLINE PADA SISWA SEKOLAH MENENGAH ATAS

Deborah Kusendarwati Sulistio
00000068807

Night in Balance

PERANCANGAN KAMPANYE MENGENAI SOCIAL JETLAG BAGI PENGGEMAR GAME ONLINE PADA SISWA SEKOLAH MENENGAH ATAS

TABLE OF CONTENTS

- OVERVIEW
- CREATIVE BRIEF
- AISAS
- CREATIVE CONCEPT
- AISAS MEDIA

OVERVIEW

LATAR BELAKANG

Menurut Gurusinga (2021), Indonesia menempati **urutan ketiga di dunia** pada usia 15-18 tahun **dengan bermain game online** dengan populasi jumlah yang diteliti sebesar 1,1 juta remaja, terhitung ada 77,5% atau setara dengan populasi 887.003 remaja putra dan 22,5% untuk remaja putri dengan populasi 241.989. (Fembi et al., 2022, h,2).

Penelitian yang dilakukan oleh Ismi dan Akmal (2020) mengungkapkan, remaja cenderung lebih sering bermain game online di malam hari agar dapat menjadi tempat pelampiasan dari jenuhnya tugas akademik sehari-hari (Jelita et al., 2023). Remaja cenderung lebih sering bermain game online di malam hari karena merasa lelah dan bosan akan berbagai aktivitas rutin yang dilakukan setiap harinya (Sidjabat et al., 2023).

MASALAH DAN DAMPAK

- **Belum adanya kesadaran,**

dari dampak jangka panjang, membuat banyak siswa menengah atas menggunakan akhir pekan untuk bermain game online hingga larut malam, sehingga kebutuhan tidur mereka tertunda. Akibatnya, **siswa mengakui terdapat penurunan belajar di sekolah seperti mengantuk di dalam kelas dan tidak fokus saat belajar.** Hal ini dapat menyebabkan **Social Jetlag.**

Seperti pada peneitian di SMK Negeri 5 Kabupaten Tangerang menunjukan 79,5% siswa mengalami kecanduan game online sebagai penghiburan diri dan mengisi waktu luang saat malam hari (Pramesti et al., 2023) . Hal ini ditunjukan pada wilayah kota urban yaotu Jabodetabek.

MANFAAT PERANCANGAN

- Penelitian yang dilakukan, akan didapatkan dalam perancangan kampanye yakni:

Meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan pola tidur guna mencegah Social Jetlag.

pada siswa menengah atas yang aktif dalam bermain game online. Melalui metode **teknik storytelling**, diharapkan pada tugas akhir dalam bidang Desain Komunikasi Visual yang berfokus pada peningkatan kesadaran kesehatan melalui pendekatan visual, sehingga dapat menjadi referensi ilmu pengetahuan bagi dosen, siswa maupun mahasiswa dalam penelitian selanjutnya.

BRAND MANDATORY

PERDOKTRIN

(Perkumpulan Kedokteran Tidur Indonesia)

Perkumpulan Kedokteran Tidur Indonesia (Perdoktrin). Perdoktrin merupakan organisasi yang mendukung di bidang kesehatan dan kedokteran di Indonesia. Terpilihnya organisasi Perdoktrin, memiliki tujuan sebagai organisasi dalam bidang kesehatan, khususnya yang mendukung pada meningkatkan awareness berpola tidur yang baik.

CREATIVE BRIEF

TARGET KAMPANYE

• Target Perancangan

Usia 15-18 tahun
Domisili Jabodetabek
SES B
Gemar bermain game online

• Metode Perancangan

Storytelling, menurut hasil survey, merupakan metode yang digunakan pada kampanye sebagai cara agar anak remaja 15-18 tahun dapat lebih mudah dalam mendalami topik kampanye.

Naya Alicia

Siswi SMA IPEKA

- **Umur : 17 Tahun**
- **Domisili : Tangerang Selatan**
- **Status: Siswa SMA kelas 11**
- **Kelas Sosial (SES): B**

Biodata

Naya merupakan siswi sekolah menengah atas yang berdomisili di Tangerang Selatan. Ia memiliki kebiasaan bermain game online pada malam hari bersama teman-temannya sebagai bentuk pelepasan stres dari aktivitas akademik. Naya aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan Discord, dengan waktu penggunaan tertinggi antara pukul 21.00 hingga 01.00. Pola tidurnya tidak teratur, sering mengalami rasa kantuk di kelas

Psikografis

- Menjadikan bermain game online sebagai bentuk coping mechanism
- Cenderung bermain game hingga larut malam
- lebih mudah menerima pendekatan yang santai dan komunikatif.

Pain Points

- Sulit fokus
- Mudah lupa
- Merasa kelelahan di pagi hari

Needs & Goals

- Edukasi yang ringan dan menarik tentang pentingnya tidur teratur tanpa merasa digurui

Favorite Game

- Mobile Legend
- Roblox
- Valorant

David Hernandez

Siswa SMAK 7 Penabur Jakarta

- **Umur : 18 Tahun**
- **Domisili : Jakarta**
- **Status: Siswa SMA kelas 12**
- **Kelas Sosial (SES): B**

Biodata

David adalah siswa di Jakarta yang suka bermain game online. Tidak hanya hiburan, tetapi sarana bersosialisasi dengan temannya. Kebiasaan bermain dan mengerjakan tugas hingga larut malam sering membuatnya sulit bangun pagi dan kehilangan fokus di sekolah. Meskipun menyadari hal tersebut, David merasa sulit mengatur waktu karena bermain game sudah menjadi bagian free time dan waktu produktifnya.

Psikografis

- Menganggap bisa melakukan utang tidur dan kurang memahami dampak *social jetlag.*
- Cenderung n*ight owl* dan merasa lebih produktif mengerjakan tugas di malam hari.

Pain Points

- Sulit bangun pagi hari
- Kurang bisa mengatur waktu
- Merasa kelelahan di pagi hari

Needs & Goals

- Main dengan baik agar besok paginya tidak kelelahan.

Favorite Game

- Genshin Impact
- Call Of Duty Mobile
- PUBG

STRENGHT	WEAKNESS	OPPORTUNITY	THREATS
Program peningkatan dan pematangan skill digital rekan disabilitas untuk terjun ke dunia kerja digital	Program pengenalan dan peningkatan soft skill terkait profesionalisme di tempat kerja untuk rekan disabilitas di bangku akhir pendidikan	Program pengembangan bisnis untuk wirausaha perempuan dengan disabilitas	Program yang bertujuan mencetak rekan Disabilitas yang kompeten dalam bidang perhotelan

STRATEGI KAMPANYE

- **Strategi**

  Hard selling and soft selling

- **Tone & Manner**

  Warm, daily casual, empathic.

- **Taktik**

  Testimonial, Brand Icons and Fictional Spokes Character, Slice of Life, Storytelling,

AISAS

Tahap AISAS	Media	Jenis Media	Ukuran	Jumlah	Lokasi atau Distribusi	Durasi
Attention & Interest	*Instagram Story Ads*	*Paid*	1920 x 1080	7	Digital	1 bulan
	Instagram Reels Ads	*Paid*	1920 x 1080	2	Digital	1 bulan
	Instagram Post Ads	*Shared*	1920 x 1350	6	Digital	1 bulan
	Tiktok Post	*Paid*	1920 x 1080	2	Digital	1 bulan
	Spotify Ads	*Paid*	1980 x 1980	1	Digital	1 bulan
	School Poster	*Paid*	A3	2	Jabodetabek School	2 bulan
	Transjakarta Ads Poster	*Paid*	A2	2	Blok M	2 bulan
	Billboard	*Paid*	17 m x 6 m	1	Tangsel dan Bogor	1 bulan
Search	*Instagram Story*	*Shared*	1920 x 1080	4	Digital	3 bulan
	Instagram Feed Post	*Shared*	1920 x 1350	6	Digital	2 bulan
	X Post Thread ads	*Paid*	1920 x 1350	2	Digital	1 bulan
Action	*Educational Seminar Event*	*Owned*	-	1	Offline	1 hari
	Twibbon Campaign	*Shared*	1920 x 1080	1	Digital	-
	Instagram Account	*Shared*	*Adaptable*	8	Digital	1 bulan
	Instagram Filter	*Shared*	1920 x 1080	1	Digital	-
Share	*Instagram Feeds*	*Shared*	1920 x 1350	2	Digital	
	Instagram Story	*Shared*	1920 x 1080	3	Digital	
	Merchandise	*Paid*	Adaptable	3	Digital	1 bulan

TIMELINE

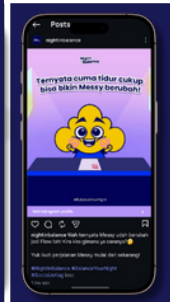
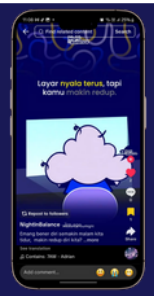
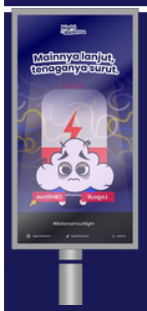
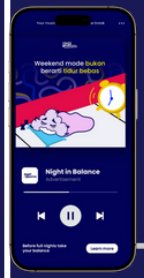
Level of Effects	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3
Attention	24 July - 21 July 2026		
Interest	24 July - 21 July 2026		
Search	27 July - 5 September 2026		
Action		31 Agustus - 24 September	
Share			3 September - 24 September

Hari Posting = Senin, Rabu, Jumat

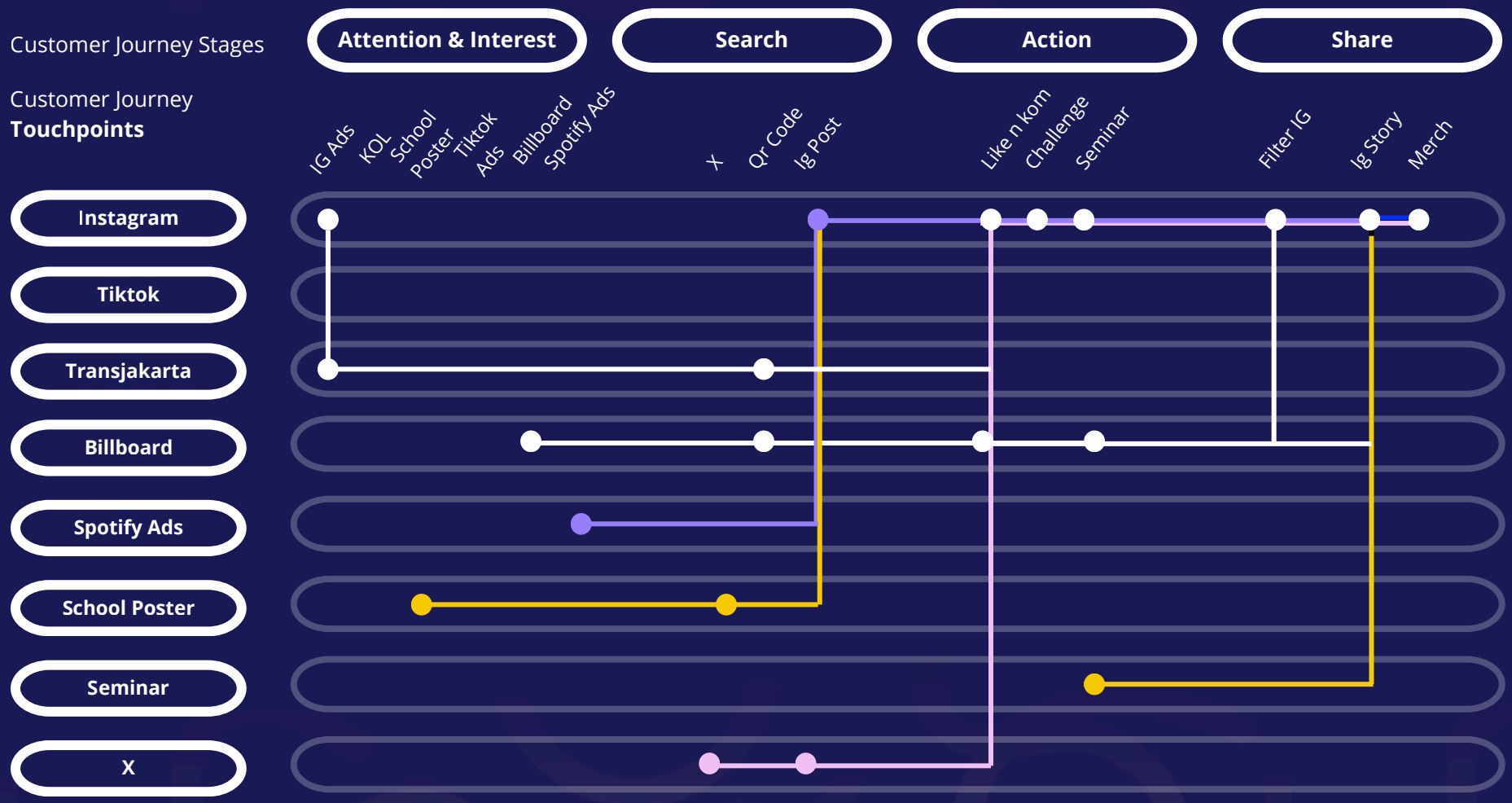
STRATEGI PESAN

Tahap AISAS	Tujuan	Pesan	Strategi penyampaian pesan	Taktik penyampaian pesan	Strategi copy	Strategi Interakksi
Attention	Menciptakan perhatian target dalam pengenalan istilah *social jetlag* secara tidak langsung	Menciptakan perhatian target dalam pengenalan istilah *social jetlag* secara tidak langsung	*Softselling*	*Storytelling*	*retoris*	*Like and comment*
Interest	Membuat target mulai tertarik ingin tahu terhadap hal-hal yang membentuk social jetlag karena bermain game online	Memberikan toleransi terhada bermain *game online* sampai larut malam dapat menimbulkan dampak hal yang buruk	*Softselling*	*Storytelling, spokesperson*, eksploratif	*retoris*	*Like and comment*
Search	Target diarahkan untuk mencari dan mendapat sumber informasi terpercaya mengenai bahaya *social jetlag.*	Memahami *social jetlag* yang berdampak bagi pemain *game online* yang memiliki pola tidur buruk dari segi fisik maupun mental.	*Hardsell*	*Problem Solustion*	*Informative, eksplorative*	-
Action	*Mengubah tindakan kebiasaan dari pemain game online*	Mengubah pola pikiran dan perilaku dengan mulai sadar untuk emngurangi kegiatan hiburan sementara untuk kesehatan di masa depan.	*Hardsell*	*Problem Solution*	*Normatif*	-
Share	Membuat target membagikan pengalaman bahaya dari social jetlag saat remaja dan mulai menerapkan tindakan yang menjadi contoh pedoman kepada teman-teman lainnya.	Mulai mengubah pola Tindakan dari pengurangan durasi bermain *game online* sampai tidak larut malam dan akan mempengaruhi teman sekitarnya	*Hardsell*	*Story Telling*	*Normatif*	*Share to social media or mouth to mouth*

Media Touchpoints

ATTENTION	INTEREST	SEARCH	ACTION	SHARE
  FEEDS ADS TIKTOK POST	 BILLBOARD STORY ADS	INSTAGRAM POST & STORY	INSTAGRAM FEED	INSTAGRAM FILTER
 SPOTIFY ADS TRANSJAKARTA	POSTER	X THREAD	#FlowReset Challenge CHALLENGE	MERCHANDISE

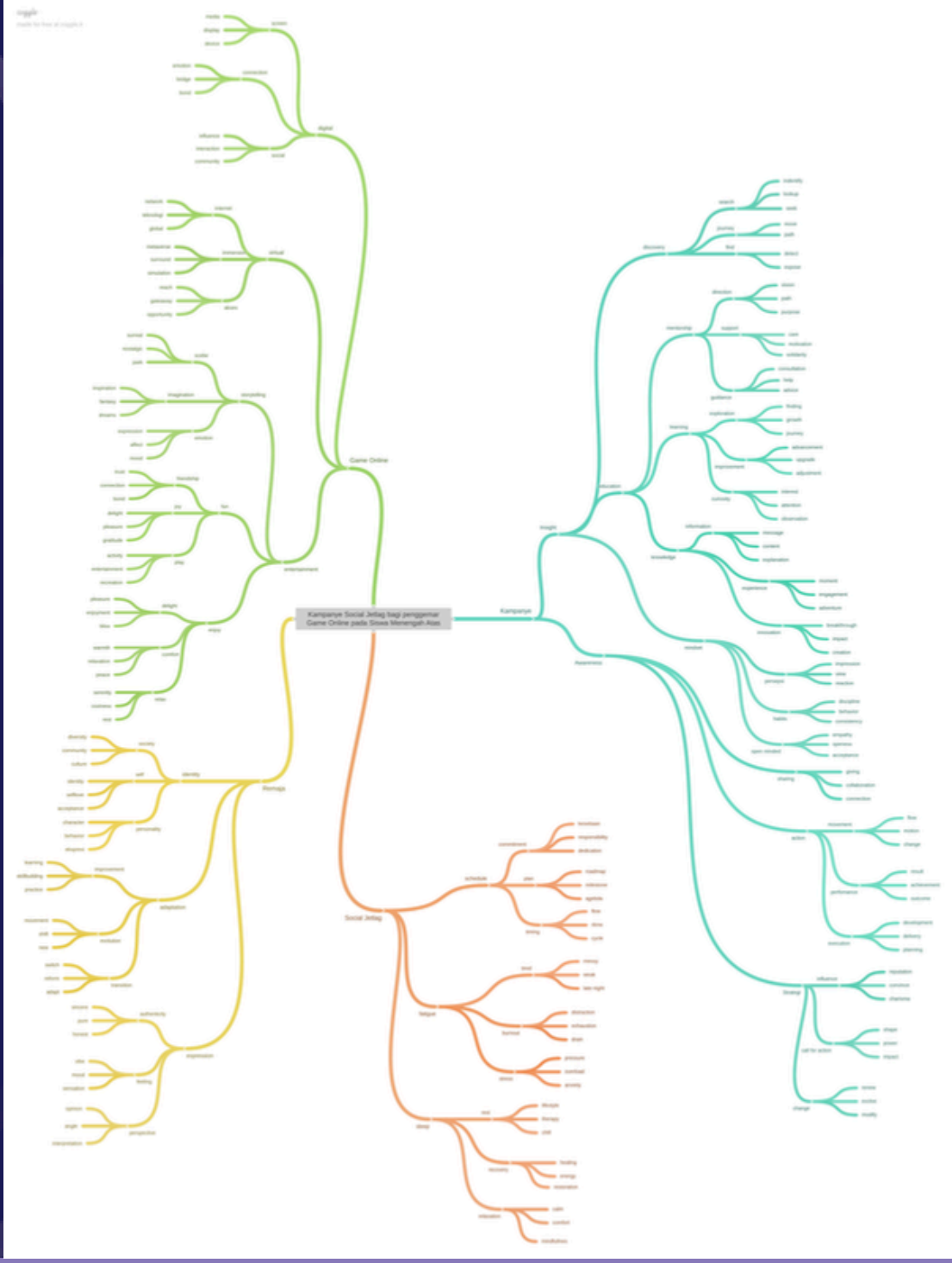
Customer Journey



CREATIVE CONCEPT

Mind Map

Messy, Serenity, Flow



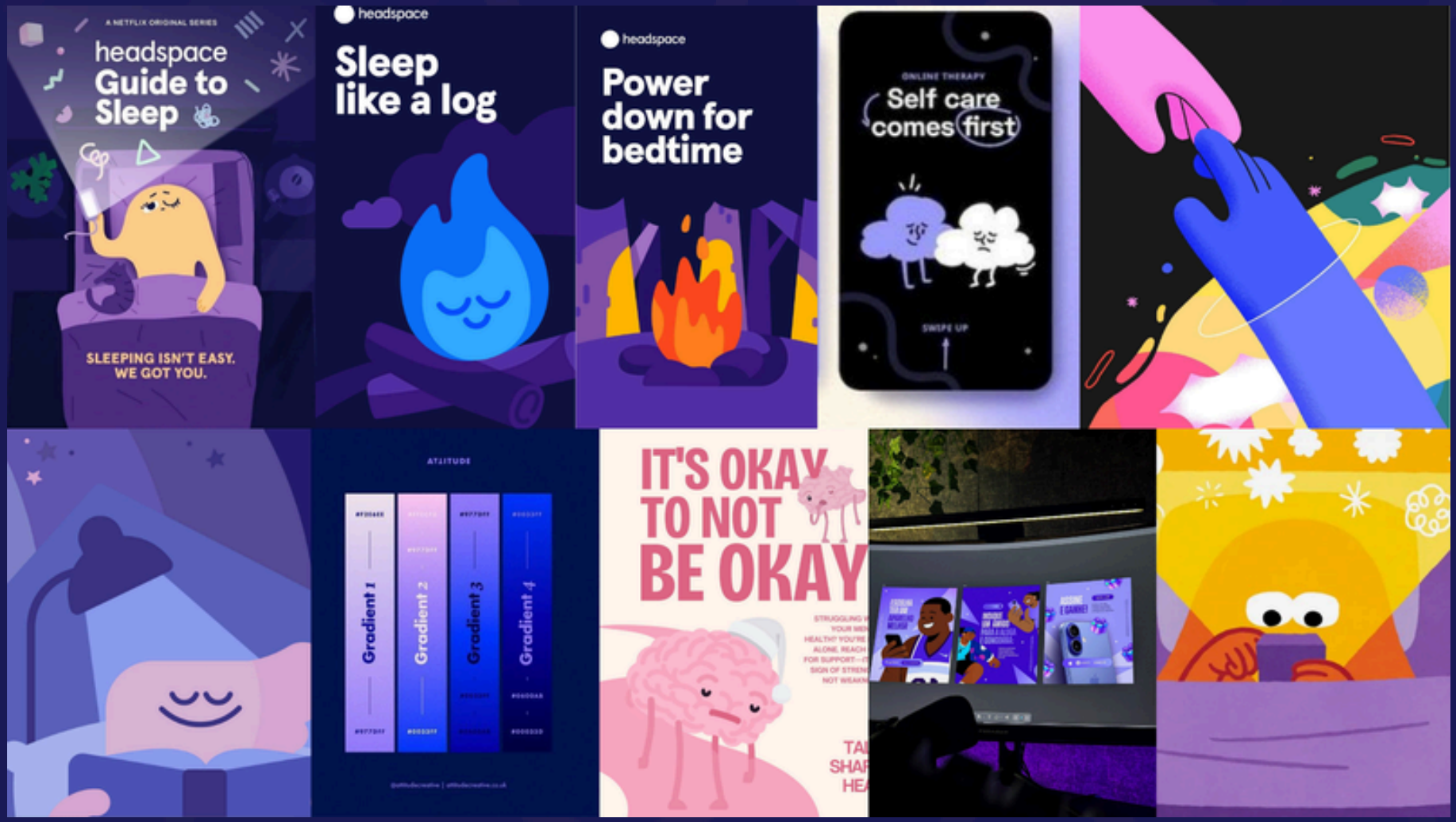
BIG IDEA

Messy, Serenity, Flow

From Messy Night to Serenity Flow

Konsep "From Messy Nights to Serenity Flow" merepresentasikan perjalanan perubahan dari malam yang kacau akibat kebiasaan begadang menuju keadaan tenang dan seimbang dalam pola tidur. Big idea tersebut menggambarkan proses transformasi remaja yang belajar menata ulang waktu istirahatnya agar ritme biologis kembali seimbang. Melalui pendekatan visual yang ringan dan relatable, kampanye ini mengajak remaja untuk menemukan kembali aliran ketenangan di tengah rutinitas digital mereka

MOODBOARD


A NETFLIX ORIGINAL SERIES
headspace
Guide to Sleep
SLEEPING ISN'T EASY.
WE GOT YOU.
headspace
Sleep like a log
headspace
Power down for bedtime
ONLINE THERAPY
Self care comes first
SWIPE UP
ATTITUDE
Gradient 1
Gradient 2
Gradient 3
Gradient 4
IT'S OKAY TO NOT BE OKAY

STYLESCAPES

Stylescapes mengadopsi beberapa elemen yang akan digunakan pada perancangan kampanye. Mulai dari illustrasi maskot yang mengadopsi unsur dari ciri-ciri pola tidur, malam, dan juga social jetlag. Elemen yang digunakan pada background desain kampanye menggunakan transparent gradient pada warna. Hal ini menunjukkan sebagai progress transformasi dari target audiens dalam menjalankan tantangan kampanye yang diikuti. Elemen desain juga berpacu pada objek yang diadopsi dari aktivitas tidur dan bermain game online, yaotu cahaya dari lampu tidur, komputer, mouse computer, dan juga handphone.

Night in Balance

Pola tidur yang dipengaruhi oleh bermain game di malam hari, seringkali dapat menimbulkan fenomena **social jetlag.** Hal ini dapat menimbulkan beberapa dampak buruk pada pertumbuhan remaja khususnya siswa menengah atas.

Kampanye Night in Balance, merupakan sebuah kampanye sosial yang bergerak di bidang awareness social jetlag yang dapat dipengaruhi oleh aktivitas bermain game untuk siswa menengah atas.

Night in Balance

- **TAGLINE**

Before full nights take your balance

- **HASTAG**

#BalanceYourNight

KONSEP VISUAL

Konsep visual didasarkan pada **konsep storytelling** yang akan dibawakan dengan makna tersirat mulai dari **maskot yang bernama messy dan flow,** hingga grafis-grafis yang merepresentasikan pendukung suasana dari konten storytelling yang dibawakan.

POPPINS

Bold
Semibold
Regular
Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890
„;' []-=!@#$%^&*()

- Headline dan Sub-text

Font Poppins digunakan pada bjian headline maupun sub-text kampanye. Pemilihan font Poppins, didasarkan pada target audiens yang menyukai karakteristik clean, sans serif, dan tidak menganggu center dalam keterbacaan agar makna dari tulisan maupun visual tersampaikan dengan baik.

TIPOGRAFI

- **Headline dan Sub-text**

Font dengan jenis headline memiliki fungsi sebagai pemberian judul yang ingin ditegaskan atau judul dari sebuah topik konten.

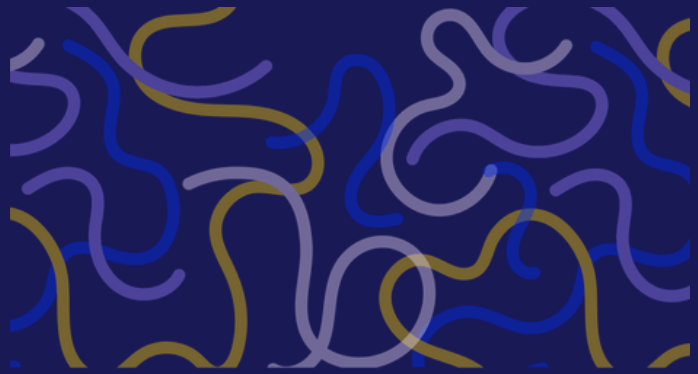
Tips buat Night Owl ga kena Social Jetlag

- **Sub-text**

Sub-text digunakan sebagai penjelasan informasi maupun menampilkan sebuah pernyataan pendek. Font yang digunakan merupakan Poppins dengan gaya regular.

Take one to find your answer :

ASET VISUAL PENDUKUNG



MESSY

- Elemen visual yang diberikan pada maskot Messy memberikan interpretasi berantakan dan belum teratur, sama halnya dengan pola tidur yang masih diterapkan oleh maskot Messy.

FLOW

- Sedangkan pada Elemen visual Flow, dibuat dengan garis spiral yang teratur dan seimbang sesuai dengan pola tidurnya. Warna dari elemen diberikan pengurangan opacity sekitar 44% pada masing-masing elemen.

COLOR PALETTE

Palet warna kampanye merepresentasikan makna dari pola tidur dan social jetlag.

- Warna biru menunjukkan fase ketika karakter masih berjuang memperbaiki pola tidur yang buruk, menggambarkan kondisi batin yang bercampur antara ketenangan dan konflik.
- Warna lavender melambangkan ketenangan yang dapat meredakan kecemasan akibat kebiasaan bermain game berlebih.
- Sementara itu, pink muda mengisyaratkan self-love dan mental wellness bagi Gen Z
- Warna kuning menghadirkan kesan ceria serta energi positif yang memotivasi audiens untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik.

MASKOT

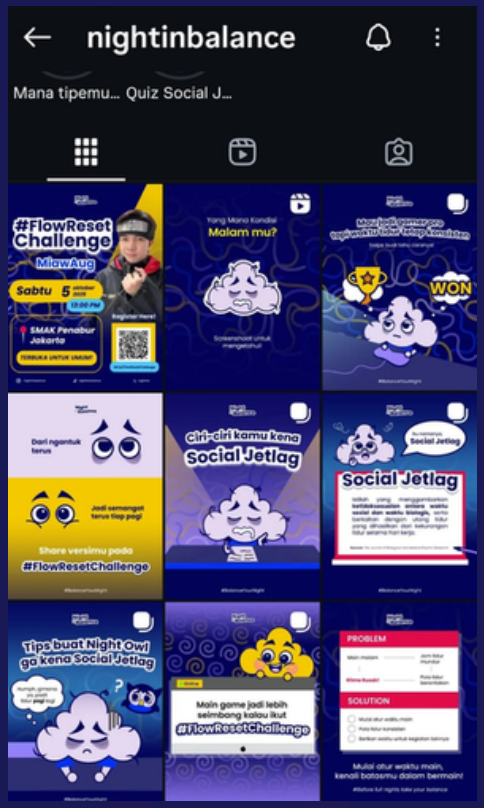
MESSY

FLOW

- **Messy dan Flow**

Maskot pada kampanye memiliki sebuah perjalanan *storytelling* dalam perjalanan membangun pola tidur yang lebih baik dan teratur. Messy merepresentasikan kepirbadian yang masih memiliki pola tidur yang buruk. Sedangkan pada maskot Flow merupakan kepribadian pola tidur yang sudah baik.

MEDIA UTAMA



- **Social Media**

Media utama dari perancangan kampanye merupakan social media. Audiens akan mendapatkan awareness, informasi, dan gerakan perubahan pola tidur yang diadakan dalam kampanye.

KEY VISUAL

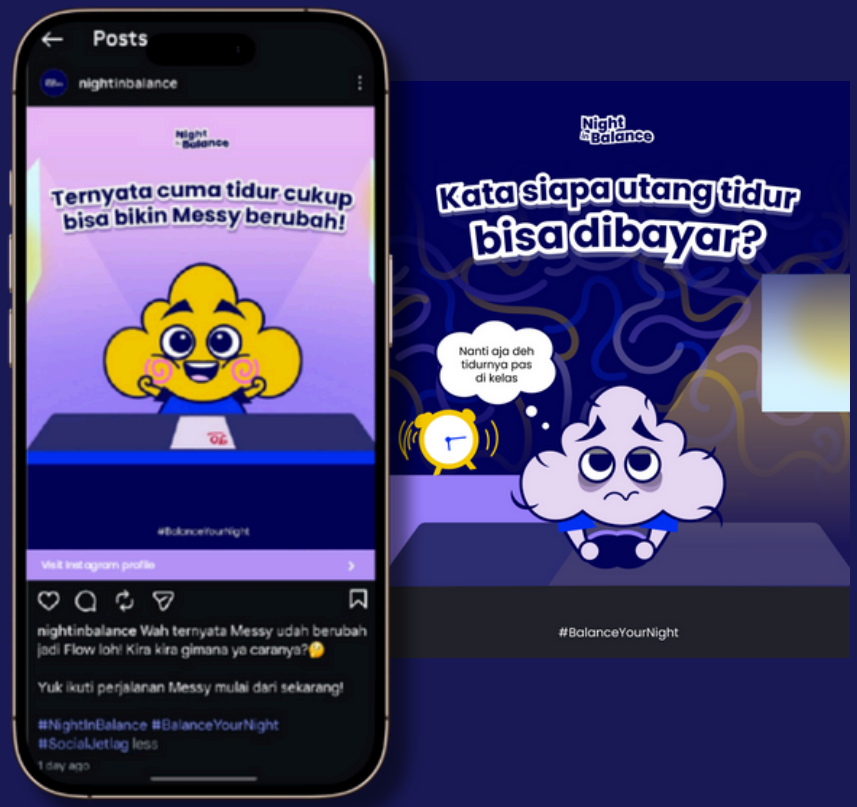
Key Visual memberikan sebuah cuplikan awal mengenai mood dan visual yang akan diberikan selanjutnya.

Konsep dari desain memberikan sebuah pertanyaan retoris untuk memberikan refleksi diri pada audiens yang masih mengorbankan tidurnya untuk kesenangan dalam bermain.

Visual yang digunakan merupakan maskot, aset visual pendukung, Tipografi *headline* dan *bodycopy*

AISAS MEDIA

ATTENTION & INTEREST

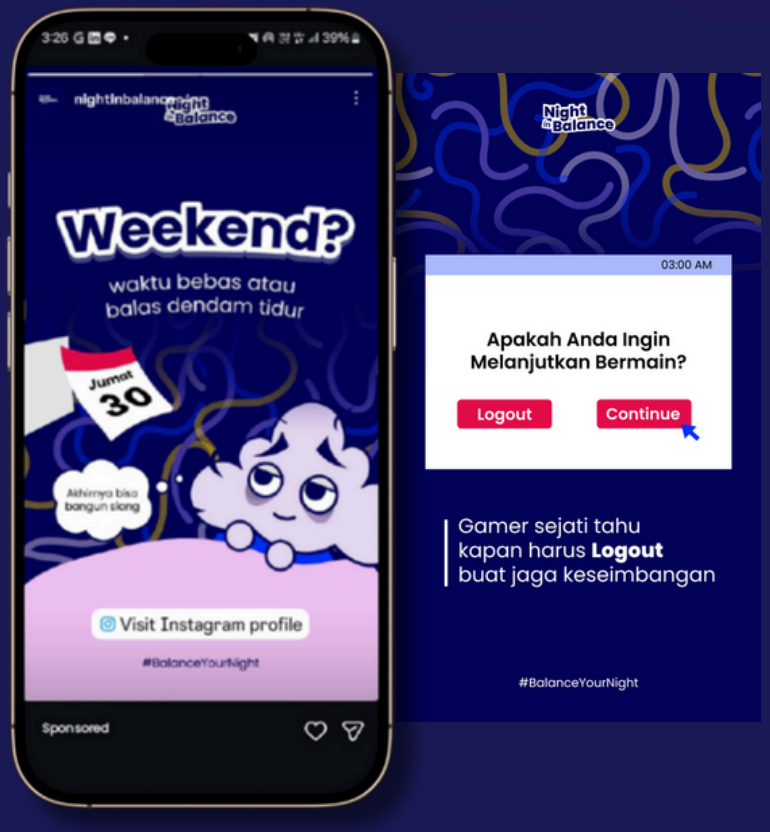


SOSIAL MEDIA ADS POST

KONSEP

Post Feeds banyak menggunakan kalimat retoris yang mengajak audiens untuk mengevaluasi diri, mempertanyakan apakah kebiasaan tidur mereka yang mengandalkan sebenarnya sudah tepat atau belum.

- 1980 PX x 1080 PX
- MODULAR GRID & SINGLE COLUMN GRID
- RGB
- INSTAGRAM



SOSIAL MEDIA ADS STORY

KONSEP

Sebuah visualisasi tampilan tab dalam game online yang menyajikan dua opsi bagi pemain untuk menentukan apakah ingin terus bermain atau berhenti, sambil mendorong mereka mempertimbangkan kembali keseimbangan waktu malam yang sudah semakin larut.

- 1980 PX x 1080 PX
- MODULAR GRID & SINGLE COLUMN GRID
- RGB
- INSTAGRAM

SOSIAL MEDIA ADS REELS

KONSEP

Sebuah pernyataan yang memberikan pemaknaan secara tersirat namun bersifat faktual, sehingga audiens dapat refleksi terhadap dirinya.

- 1980 PX x 1080 PX
- MODULAR GRID & SINGLE COLUMN GRID
- RGB
- TIKTOK & INSTAGRAM

SCHOOL POSTER

KONSEP

Konsep dengan hal yang *relate* dengan sekolah seperti suasana di kelas, topik akademik seperti nilai ulangan, maupun masalah yang biasa dihadapi oleh target audiens di kelas. Poster juga diberikan secara interaktif dengan cara menyobekkan kertas yang menjadi solusi dari permasalahan audiens.

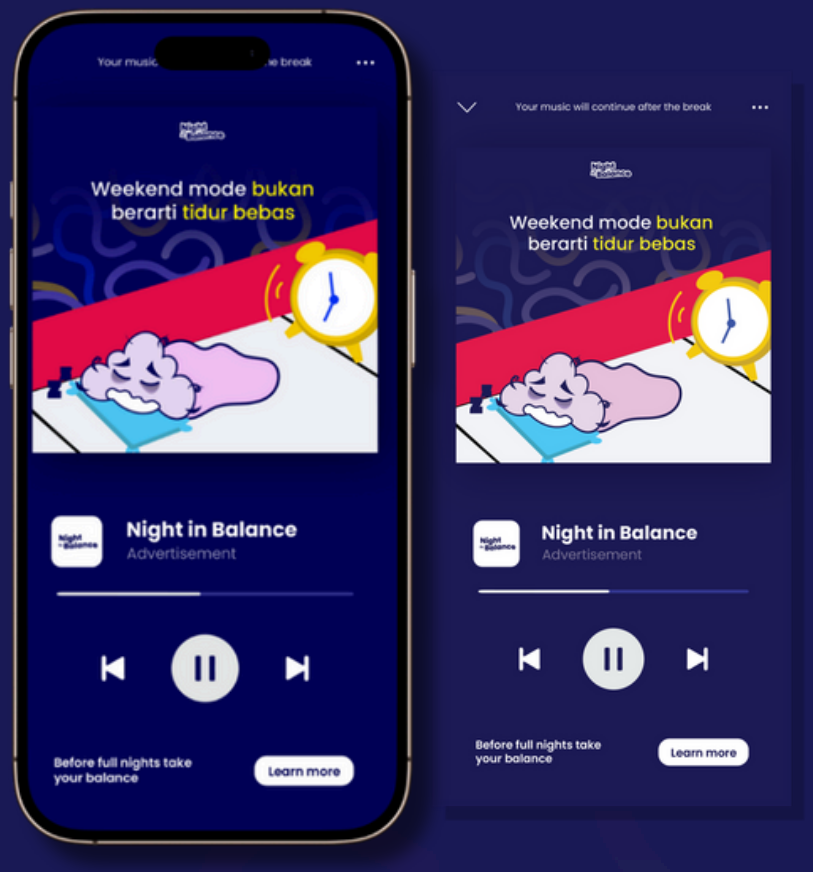
- 42 x 29.7 CM
- MODULAR GRID & SINGLE COLUMN GRID
- CMYK
- MAJALAH DINDING

TRANSJAKARTA

KONSEP

Konsep yang sesuai dengan kondisi tempat yaitu memberikan topik pernyataan dengan visualisasi di bus Transjakarta.

- 2 m x 1,2 m
- SINGLE COMODULAR GRID & SINGLE COLUMN GRID
- CMYK
- TRANSJAKARTA



SPOTIFY ADS

KONSEP

Konsep dengan hal yang *relate* dengan sekolah seperti suasana di kelas, topik akademik seperti nilai ulangan, maupun masalah yang biasa dihadapi oleh target audiens di kelas. Poster juga diberikan secara interaktif dengan cara menyobekkan kertas yang menjadi solusi dari permasalahan audiens.

- 1080 PX x 1080 PX
- MODULAR GRID & SINGLE COLUMN GRID
- RGB
- SPOTIFY

BILLBOARD

KONSEP

Konsep Billboard mengusung topik yang relate dengan keadaan malam dari target audiens karena bermain *game online*..

- 3 m x 10 m
- MODULAR GRID & SINGLE COLUMN GRID
- CMYK
- BILLBOARD

AISAS MEDIA

SEARCH

SOSIAL MEDIA ADS POST DAN STORY

KONSEP

Konsep pada tahapan *search* memberikan informasi dan edukasi dari topik yang dibawakan yaitu *social jetlag* berupa sebuah solusi dan dampak dari fenomena.

- 1980 PX x 1350 PX
- MODULAR GRID & SINGLE COLUMN GRID
- RGB
- INSTAGRAM STORY & POST

SOSIAL MEDIA X

KONSEP

Konsep pada tahapan *search* memberikan informasi dan edukasi dari topik yang dibawakan yaitu *social jetlag* berupa sebuah solusi dan dampak dari fenomena pada media platform X.

- 1980 PX x 1350 PX
- MODULAR GRID & SINGLE COLUMN GRID
- RGB
- Platform media X

AISAS MEDIA

ACTION

SEMINAR X CHALLENGE

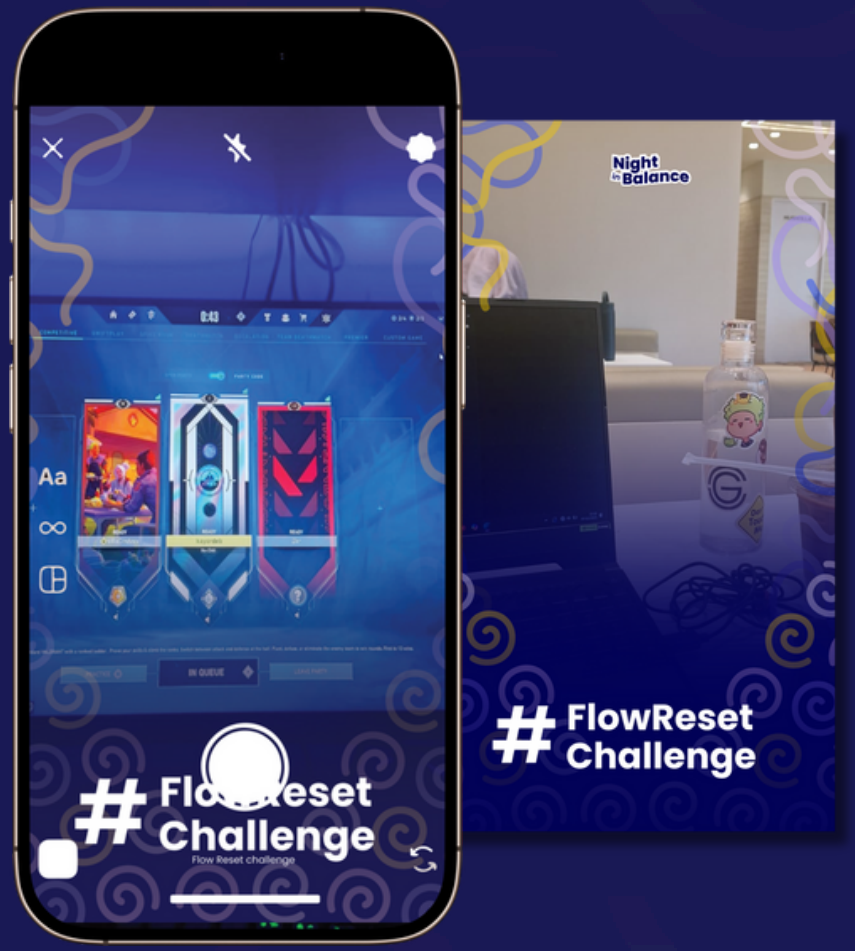
KONSEP

Kampanye memiliki seminar *talkshow* yang diadakan di sebuah sekolah bersama KOL yaitu MiawAug sebagai narasumber. Hal ini berkaitan dengan *challenge* kampanye yang diadakan yaitu #FlowResetChallenge.

- 1980 PX x 1350 PX
- MODULAR GRID & SINGLE COLUMN GRID
- RGB
- INSTAGRAM

AISAS MEDIA

SHARE



FILTER INSTAGRAM

KONSEP

Filter Instagram merupakan salah satu media penyebaran dari sistem *share* dari #FlowResetChallenge. Filter dipadukan dengan aset visual pendukung dari masing-masing maskot.

- 1980 PX x 1080 PX
- MODULAR GRID & SINGLE COLUMN GRID
- RGB
- INSTAGRAM

MERCHANDISE

KONSEP

Merchandise akan dibagikan saat audieens mengikuti *challenge* beserta *talkshow* yang akan diadakan. Merchandise memiliki tiga jenis yaitu *keychain, stickers,* dan, *totebag.*

- 1980 PX x 1350 PX
- MODULAR GRID & SINGLE COLUMN GRID
- RGB
- INSTAGRAM

INSTAGRAM STORY

KONSEP

Instagram story akan banyak memberikan sebuah rekomendasi untuk membagikan hasil dari tantangan #FlowResetChallenge.

- 1980 PX x 1350 PX
- MODULAR GRID & SINGLE COLUMN GRID
- RGB
- INSTAGRAM

Night in Balance

Find us more on:

nightinbalance

nightinbalance

nightnb