

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Perancangan kampanye sosial ini berangkat dari fenomena meningkatnya perilaku prokrastinasi di kalangan Gen Z Indonesia, terutama menjelang masa transisi menuju dunia kerja. Masalah utama yang ditemukan adalah anggapan bahwa menunda tugas hanyalah kebiasaan kecil tanpa dampak jangka panjang, padahal prokrastinasi terbukti memengaruhi disiplin, profesionalitas, dan kemampuan Gen Z untuk beradaptasi dengan ritme kerja yang sesungguhnya. Melalui pendekatan *Human Centered Design*, kampanye berjudul “*Slowly but Surely, Procrastination Will Ruin Your Reputation*” dirancang untuk menggugah kesadaran Gen Z dengan cara yang relevan, dekat, dan mudah diterima oleh mereka. Strategi komunikasi kampanye disusun dengan alur pesan yang bertahap sesuai dengan AISAS, mulai dari menarik perhatian, mendorong pemahaman, hingga memicu refleksi diri mengenai konsekuensi menunda pekerjaan. Media utama berupa Instagram *Story Ads* dipilih karena sifatnya yang cepat, ringkas, dan efektif menangkap perhatian dalam durasi singkat, sejalan dengan kebiasaan konsumsi konten Gen Z saat ini. Media ini diperkuat oleh ekosistem media pendukung berupa TikTok *Ads*, YouTube *Ads*, konten Instagram, serta berbagai *merchandise* seperti *hoodie*, jam dinding, dan *tote bag*, untuk memastikan pesan kampanye hadir secara konsisten di ruang digital maupun fisik.

Berdasarkan hasil pengujian dengan target audiens, kampanye ini dinilai mampu mencapai tujuannya. Untuk Gen Z *fresh graduate* yang sedang/akan mencari kerja dapat memahami prokrastinasi bukan sekadar kebiasaan menunda, melainkan ancaman nyata terhadap reputasi, kepercayaan, dan kesiapan mereka memasuki dunia kerja. Penggunaan visual yang tegas namun tetap estetik, dikombinasikan dengan gaya bahasa yang lugas dan sesuai dengan karakter Gen Z, terbukti efektif dalam menarik perhatian sekaligus mengubah cara pandang audiens terhadap isu

prokrastinasi. Kampanye ini tidak hanya berhasil dalam menyampaikan pesan, tetapi juga mendorong refleksi personal, memberikan peringatan halus namun kuat bahwa reputasi profesional dibangun dari disiplin yang dimulai sejak masa kuliah.

## 5. 2 Saran

Setelah melalui seluruh proses perancangan Tugas Akhir mengenai kampanye untuk menyadarkan Gen Z *fresh graduate* yang sedang mencari kerja mengubah perilaku prokrastinasi agar lebih siap ketika memasuki dunia kerja, penulis menyadari bahwa laporan dan karya yang dihasilkan masih memiliki sejumlah keterbatasan. Selain itu, dosen penguji telah menyampaikan beberapa saran untuk laporan penulis, seperti kurangnya elemen visual yang merepresentasikan budaya target audiens, meskipun perancangan kampanye ini tidak secara eksplisit menampilkan simbol visual spesifik yang merepresentasikan budaya kerja perusahaan swasta di Jakarta, pendekatan visual dan gaya komunikasi yang digunakan tetap disesuaikan dengan karakteristik umum lingkungan kerja urban. Jakarta diposisikan sebagai representasi pusat aktivitas profesional yang dinamis, kompetitif, dan berorientasi pada performa, sehingga gaya visual dirancang bersifat netral, modern, dan adaptif terhadap berbagai konteks perusahaan swasta. Pemilihan gaya visual yang sederhana, kontemporer, serta penggunaan bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami dimaksudkan agar pesan kampanye dapat diterima secara luas oleh Gen Z *fresh graduate* tanpa terikat pada satu sektor industri tertentu. Sebagai pengembangan di masa mendatang, distribusi kampanye sosial ini dapat diperluas dengan melibatkan pihak internal perusahaan, khususnya divisi *Human Resources* (HRD), agar pesan kampanye tidak hanya bergantung pada algoritma media sosial. Disarankan untuk membuat desain yang interaktif dan aplikatif seperti yang diminta oleh target audiens. Sebagai pengembangan ke depan, penggunaan *journey map* disarankan untuk memetakan *pain points* target audiens secara lebih terstruktur, ketiadaan *journey map* dalam perancangan ini menyebabkan pemahaman pengalaman Gen Z *fresh graduate* dalam menghadapi prokrastinasi belum tergambarkan secara mendalam pada setiap tahapan pengalaman mereka. Pada pengembangan konsep kreatif, *big idea* perlu dirumuskan secara terpisah dari elemen logo, tetapi dalam perancangan ini

keterkaitan *big idea* dengan logo berpotensi membatasi pengembangan pesan kampanye, sehingga pemisahan yang lebih jelas diharapkan dapat memberikan fleksibilitas dalam pengembangan narasi dan visual untuk kampanye. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan beberapa saran bagi peneliti atau perancang selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat topik yang sejalan. Berikut adalah saran yang penulis ajukan:

1. Bagi Dosen/Peneliti

Penulis berharap adanya penelitian lanjutan yang dapat mengeksplorasi perilaku prokrastinasi pada segmentasi Gen Z yang lebih beragam, atau meneliti pendekatan kampanye lain yang mungkin lebih efektif dalam membentuk kedisiplinan dan kesiapan kerja. Penelitian lebih mendalam mengenai faktor psikologis, lingkungan akademik, maupun tren digital yang mempengaruhi perilaku prokrastinasi juga akan membantu memperkuat landasan edukasi dan strategi kampanye yang lebih komprehensif di masa mendatang.

2. Bagi Universitas

Penulis menyarankan agar pihak universitas dapat meninjau ulang pengaturan jadwal serta durasi pelaksanaan Tugas Akhir. Mengingat kompleksitas dan bobot mata kuliah ini cukup besar, alokasi waktu yang lebih proporsional sangat dibutuhkan agar mahasiswa dapat mengembangkan karya secara maksimal. Waktu pengerjaan yang terlalu singkat dapat menjadi hambatan baik bagi mahasiswa maupun dosen pembimbing. Sebaliknya, linimasa yang lebih ideal akan membantu proses bimbingan berjalan efektif sekaligus memungkinkan mahasiswa untuk merancang kampanye yang lebih matang dan berkualitas.