

PERANCANGAN VISUAL KAMPANYE “PULIHKAN DIRI, SKIP JAM KOMA” UNTUK GENERASI Z

Faustinus Inigo Satrio Utomo Broto¹, Budiman²

^{1,2} Prodi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Media Komunikasi Visual

*Correspondence author: Budiman, budiman@trisaktimultimedia.ac.id, Jakarta, Indonesia.

Abstrak. Fenomena “Jam Koma” menjadi isu kesehatan mental yang kian dialami oleh Generasi Z, terutama pekerja usia 20–28 tahun di DKI Jakarta. Jam Koma merujuk pada kondisi kelelahan ekstrim yang mengganggu kesadaran dan produktivitas. Tujuan tugas akhir ini adalah merancang kampanye visual bertema “Pulihkan Diri, Skip Jam Koma” untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pemulihan diri sebelum kelelahan berlanjut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka terhadap komunitas *Social Connect* dan Gen Z di Jakarta. Media utama berupa *motion graphic* dipublikasikan melalui YouTube, didukung oleh media sosial Instagram dan *merchandise* cetak. Hasil perancangan menunjukkan bahwa visual yang komunikatif, emosional, dan relatable mampu memperkuat pesan kampanye. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa media visual interaktif efektif untuk membangun pemahaman dan empati terhadap isu Jam Koma serta mendorong perubahan perilaku.

Kata kunci: Kampanye, Grafis Bergerak, Media Sosial, AISAS, Generasi Z

Abstract. The “Jam Koma” phenomenon is a growing mental health issue among Generation Z, especially workers aged 20–28 in Jakarta. It refers to extreme fatigue that disrupts awareness and productivity. This final project aims to design a visual campaign titled “Pulihkan Diri, Skip Jam Koma” to raise awareness of the importance of self-recovery before burnout escalates. The research uses a qualitative descriptive approach with the AISAS method (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Data were collected through interviews, observation, and literature studies involving the *Social Connect* community and Gen Z in Jakarta. The main medium is a *motion graphic* published on YouTube, supported by Instagram content and printed merchandise. The campaign results indicate that emotional, communicative, and relatable visuals effectively reinforce the campaign message. The study results that interactive visual media are effective in fostering understanding and empathy toward the Coma Hour issue and encouraging behavior change.

Keywords: Campaign, Motion Graphics, Social Media, AISAS, Generation Z

Pendahuluan

Generasi Z atau Gen Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 dan tumbuh di era perkembangan teknologi digital, internet dan arus informasi yang cepat. Dalam usia Gen Z sekarang, mereka sangat produktif, lebih cenderung ke *multitasking*, ambisius, dan berhubungan erat dengan teknologi serta dunia digital seperti media sosial dan internet yang mampu membuat Gen Z menghasilkan generasi yang semakin

mahir dalam penggunaan teknologi terutama ponsel. Sehingga sebagai generasi digital, banyak dari mereka menggunakan media sosial sebagai bagian dari pekerjaan atau sumber penghasilan. Menurut Apaut & Suparman (dalam Sekar Arum et al., 2023) "Hampir semua yang dilakukan Generasi Z ada hubungannya dengan dunia maya. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, individu lebih mampu melakukan banyak tugas sekaligus berkat kemajuan teknologi, yang secara tidak langsung berdampak pada kepribadian dan sifat mereka".

Generasi Z merupakan generasi yang istimewa dengan potensi luar biasa dan karakteristik yang tidak biasa. Khususnya di Indonesia, Gen Z lahir di tengah krisis ekonomi yang parah, sehingga menimbulkan kesulitan tersendiri bagi mereka. Karakteristik Gen Z adalah kekhawatiran atau kecemasan terhadap banyaknya segi kehidupan merupakan salah satu ciri yang membedakan Generasi Z dengan generasi-generasi sebelumnya. Kecemasan yang dihadapi Gen Z terus terjadi sampai mereka memasuki dunia kerja. Menurut (Borysenko, 2018) dan hasil survei yang dilakukan Forbes.com, 77% Gen Z merasakan stres akibat pandangan atau persepsi mereka terhadap lingkungan kerja yang sangat kompetitif, mempunyai jam kerja yang panjang, dan jumlah waktu yang sedikit untuk menyelesaikan tugas.

Generasi Z seringkali disebut dengan generasi yang mementingkan arti fleksibilitas dalam hidup mereka. Terutama fleksibilitas dalam kehidupan kerja, mereka menginginkan keseimbangan antara kehidupan pribadi dan kerja atau yang biasa disebut dengan *work-life balance*. Walau Gen Z mementingkan fleksibilitas antara kehidupan kerja dengan pribadi, mereka tetap bekerja dengan jadwal yang telah ditetapkan tetapi harus didukung dengan lingkungan kerja yang bisa memperhatikan kepuasan kerja mereka diantaranya jadwal kerja yang fleksibel. Jika tidak, akan menyebabkan masalah kepada pribadi mereka seperti kurang nya manajemen waktu yang baik, kesehatan fisik dan mental, serta tekanan kerja yang semakin meningkat. Maka dari itu, Gen Z sangat mengedepankan prinsip *work-life balance* karena banyak manfaat yang didapatkan seperti meningkatnya kepuasan kerja, kesehatan fisik dan mental, serta bisa mengembangkan hobi yang mereka miliki. Menurut Frame & Hartog (dalam Arditya Afrizal Mahardika et al., 2022) *work-life balance* merujuk pada kemampuan karyawan untuk menghabiskan waktu kerja mereka secara fleksibel antara kehidupan pribadi, keluarga, hobi, pendidikan, dan kegiatan lainnya guna menjaga keseimbangan dan menghindari kesibukan yang berlebihan pada pekerjaan mereka.

Maka dari itu, Gen Z lebih kritis dalam memilih perusahaan atau tempat kerja dan mereka cenderung tertarik pada organisasi yang memiliki visi dan misi yang selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka. Ada beberapa profesi pekerjaan yang menjadi pemicu masalah kesehatan mental pada Gen Z seperti yang berhubungan dengan teknologi serta menuntut untuk memiliki fleksibilitas yang tinggi, salah satu nya adalah pekerja kreatif karena menuntut untuk selalu menghasilkan ide-ide baru dan inovatif. Apabila bekerja dalam waktu yang panjang dan tanpa mengambil waktu untuk beristirahat akan berakibat depresi dikarenakan penggunaan otak yang terus dipaksakan untuk berfikir. Menurut hasil tinjauan (Florescia, 2019) yang dilansir dari halodoc.com, "akibat tekanan emosional, tanggung jawab yang besar, jadwal kerja yang tidak menentu, dan tuntutan profesional yang tinggi, pekerjaan seperti pengasuh/perawat, koki, pekerja kreatif, bagian keuangan, dan jurnalis sangat rentan terhadap masalah kesehatan mental, terutama kecemasan, stres, dan depresi".

Kesehatan fisik dan mental merupakan hal penting dan sangat perlu dijaga oleh banyak nya individu termasuk Gen Z. Kesehatan pekerja terpengaruh secara negatif oleh jam kerja yang berlebihan dalam satu hari. Hal ini mencakup kesehatan fisik dan mental pekerja. Pekerja lebih terpengaruh secara negatif oleh masalah kesehatan mental daripada oleh masalah kesehatan fisik. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa burnout, stres, depresi, dan anxiety (kecemasan) yang berkaitan dengan dampak negatif dari kesehatan mental yang terganggu (Muhammad Daffa Al Fahreza et al., 2024).

Sebelum gangguan kesehatan mental terjadi dan memasuki *burnout*, muncul istilah “Jam Koma” atau tanda-tanda di mana seseorang mulai mengalami kelelahan akibat bekerja dan terus memaksa otak untuk tetap produktif walau tubuh membutuhkan istirahat. Fenomena “Jam Koma” ini merupakan istilah yang digunakan dan diviralkan oleh kalangan Gen Z pada media sosial terutama X atau Twitter untuk menggambarkan kondisi dari kelelahan bekerja. Menurut (Fernanda, 2024) yang dilansir pada rri.co.id, meskipun istilah “Jam Koma” tidak secara harfiah merujuk pada kondisi medis tertentu, istilah ini sering digunakan untuk menggambarkan situasi di mana seseorang merasa sangat lelah tetapi merasa sulit untuk beristirahat karena pikirannya masih berpacu. Fenomena ini merupakan cerminan ketidakseimbangan antara aktivitas otak yang konstan dan kebutuhan tubuh untuk beristirahat, yang membuat seseorang mudah melupakan detail-detail kecil dan kehilangan fokus.

“Istilah “Jam Koma” itu kayak istilah yang relateable sekali untuk menggambarkan kondisi di mana seseorang sudah benar-benar capek, tapi masih dipaksa untuk terus kerja atau produktif. Jadi, tidak cuma fisik yang capek, tapi juga otak sudah Lelah, dan itu bisa bikin mental jadi down juga. Jadi, kalau dibilang, “Jam Koma” ini semacam peringatan kalau kita udah di titik yang hampir burnout” (Istiqomah S.Psi., M.Psi., Psikolog, Hasil Wawancara, 26 April 2025).

Selain istilah “Jam Koma” yang diperkenalkan oleh Gen Z, terdapat istilah medis yang menggambarkan kondisi ini yaitu “Kelelahan Kognitif”. Istiqomah S.Psi., M.Psi., Psikolog menjelaskan bahwa kelelahan kognitif merupakan kondisi di mana otak sudah kehabisan energi setelah terus-menerus dipaksa untuk mikir atau fokus dalam waktu lama. Jadi, selain tubuh yang capek, otak juga butuh istirahat. Kognitif sendiri itu adalah segala hal yang berhubungan dengan proses berpikir, seperti perhatian, ingatan, pengambilan keputusan, dan pemecahan masalah. Kalau terlalu banyak mikir atau bekerja tanpa jeda, otak kita jadi lelah, bahkan bisa mempengaruhi kesehatan mental (Hasil Wawancara, 26 April 2025).

Dalam upaya menangani isu kesehatan mental dan “Jam Koma” diperlukan media edukasi yang berkelanjutan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan tepat untuk Generasi Z yang merupakan seorang pekerja kreatif yang bekerja di perusahaan atau tempat kerja kreatif lainnya dengan media edukasi berupa kampanye yang diharapkan menjadi langkah awal untuk membangun kesadaran dan pemahaman terhadap dampak serta pencegahan sebelum terjadi nya “Jam Koma”.

Kampanye merupakan suatu serangkaian tindakan yang bersifat terencana dan bersifat mengajak, mempengaruhi sikap serta perilaku dari individu maupun kelompok. “Secara teori, kampanye adalah proses kelembagaan kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dirancang untuk menghasilkan dampak atau efek tertentu” (Pangestu, 2019). Maka dari itu, penulis menggunakan jenis kampanye sosial dengan komunikasi verbal dan menciptakan tema kampanye “Pulihkan Diri, Skip Jam Koma” yang dirancang khusus untuk Gen Z sebagai pengingat dan ajakan untuk mengambil jeda atau istirahat sejenak dari rutinitas yang padat demi menjaga kesehatan mental dan mencegah “Jam Koma”. Kampanye ini menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) dengan media utama motion graphic yang memiliki konsep video yang *relateable*, modern, dan komunikatif dengan Gen Z, maka penulis mengambil pengalaman dari seorang yang mengalami tanda-tanda “Jam Koma” serta memberikan penjelasan tentang dampak dan pencegahan nya yang kemudian diunggah melalui platform YouTube. “YouTube merupakan sebuah situs web video sharing yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis” (Faiqah et al., 2016). Untuk media pendukung berupa konten yang diunggah di Instagram dan media cetak seperti *eye patch, diffuser, travel pillow, t-shirt, notebook mini planner, sticker, pin, keychain, lanyard, ID card holder, totebag, tumbler, dan e-wallet card*.

Grafis bergerak menjadi media yang tepat dalam menyampaikan edukasi karena menggabungkan elemen visual yang lebih lengkap dan menarik akan memudahkan dan menjangkau audiens yang lebih luas dalam memahami pesan yang disampaikan. Oleh dari itu, penulis menggunakan jenis pemasaran TTL (*Through The Line*) serta komposisi yang terdiri dari *timeline*, resolusi, ukuran, dan jumlah *frame* per detik yang diharapkan dapat menghasilkan durasi 3 menit. Grafis bergerak ini akan dipublikasikan melalui YouTube dengan dijembatani Instagram untuk mengarahkan media pendukung dengan media utama. Target audiens dari perancangan *motion graphic* ini adalah laki-laki dan perempuan yang merupakan pekerja kreatif Generasi Z yang berusia 20-28 tahun di wilayah DKI Jakarta.

Sebagai solusi terhadap fenomena "Jam Koma" dan meningkatnya risiko kelelahan kognitif pada pekerja kreatif Generasi Z, dibutuhkan sebuah media edukasi yang komunikatif, relevan, dan relateable dengan karakteristik mereka. Kampanye sosial bertema "Pulihkan Diri, Skip Jam Koma" hadir sebagai bentuk ajakan dan pengingat untuk mengambil jeda sejenak untuk menjaga kesehatan mental dan mencegah "Jam Koma" akibat bekerja. Kampanye ini menggunakan pendekatan komunikasi visual yang dikemas dalam bentuk grafis bergerak dengan durasi lebih dari 3 menit, kemudian diunggah melalui platform YouTube dan Instagram agar mudah diakses oleh Generasi Z serta dapat mencakup secara luas.

Metode

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis" (Nasution, 2023). Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah kualitatif. Menurut (L.J Moleong, 2022, p. 5) Penelitian kualitatif dari sisi definisi lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Penulis menggunakan metode ini untuk memahami suatu fenomena atau realitas sosial melalui eksplorasi mendalam terhadap perspektif, pengalaman, dan makna yang diberikan oleh individu atau kelompok dalam situasi tertentu.

Deskriptif adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena, kelompok, atau individu secara akurat dengan metode AISAS yang memiliki singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi kampanye yang paling efektif untuk menarik minat audiens dengan memfokuskan pada tahap perhatian, minat, pencarian, tindakan, dan menyebarluaskan informasi. Penulis menggunakan model ini digunakan untuk merancang visual kampanye yang efektif dan persuasif. Model ini digunakan penulis untuk memberi gambaran terkait langkah-langkah yang dilakukan audiens dalam proses pengambilan keputusan dan berbagi informasi.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Pesan

1. Pesan Utama

Dalam konsep perancangan visual kampanye "Pulihkan Diri, Skip Jam Koma" sebagai bentuk edukasi dan ajakan kepada Gen Z untuk lebih peduli dan meningkatkan kesadaran terhadap dampak dan pentingnya mengambil jeda atau rehat sejenak sebagai bentuk pemulihan diri untuk mencegah kondisi "Jam Koma". Proses

perancangan dilakukan melalui analisis SWOT dan STP yang disusun secara terstruktur untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan kampanye ini.

2. Tema Pesan

Kampanye ini mengangkat tema “Pulihkan Diri, Skip Jam Koma” sebagai bentuk ajakan dan edukasi kepada generasi muda, khususnya Generasi Z, agar lebih memahami pentingnya menjaga kesehatan fisik dan mental melalui pemulihan diri yang cukup. Jam Koma dikenal sebagai kondisi serius di mana tubuh mengalami kelelahan ekstrim akibat kurang istirahat dan stres berkepanjangan. Tujuan dari tema kampanye ini adalah untuk menyampaikan bahwa setiap individu bisa mengalami tanda-tanda kelelahan dan penting untuk mengetahui langkah pencegahannya dengan cara mengambil rehat atau waktu jeda sebagai bentuk pemulihan diri. Diharapkan melalui kampanye ini, masyarakat, khususnya pekerja Gen Z, dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya rehat yang cukup dan mampu mengenali sinyal tubuh sebelum terlambat.

Strategi Kreatif

Dalam pelaksanaan kampanye diperlukan strategi kreatif untuk menarik perhatian Masyarakat khususnya orangtua. Berikut beberapa strategi kampanye yang diterapkan pada kampanye ini:

- Menyesuaikan durasi video agar tetap singkat dan padat, sehingga audiens tidak kehilangan fokus dan inti pesan terkait pencegahan Jam Koma dapat tersampaikan dengan efektif.
- Mendesain thumbnail video yang atraktif dengan menampilkan karakter utama serta kalimat yang membangkitkan rasa ingin tahu audiens tentang pentingnya memulihkan diri sebelum tubuh mengalami Jam Koma.
- Menggunakan teks yang mudah dibaca serta memilih tipografi yang sesuai dengan konteks Gen Z, dengan penekanan visual seperti perbedaan ketebalan huruf untuk menonjolkan kata-kata penting seputar gejala dan pencegahan Jam Koma.
- Ilustrasi disesuaikan dengan karakter Gen Z untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan membangun koneksi emosional, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan kampanye.
- Menyertakan referensi atau sumber informasi yang terpercaya terkait kesehatan dan pemulihan diri untuk memperkuat kredibilitas pesan dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap konten yang disampaikan.

Tahapan Kampanye

Agar pendekatan kreatif dapat dijalankan secara efektif, diperlukan tahapan kampanye yang terstruktur. Dalam kampanye ini, digunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) yang diterapkan selama 2 bulan sesuai dengan timeline yang telah dirancang sebagai berikut:

Tabel 1.: Tahapan Kampanye

Bulan	Minggu	Metode	Deskripsi	Media
Maret	Minggu 1	Attention	Pada tahap pertama, kampanye ini akan menarik perhatian audiens dengan konten perilaku yang relate dengan Gen Z dan menampilkan <i>teaser motion graphic</i> yang diunggah melalui Instagram.	
	Minggu 2			
	Minggu 3	Interest	Pada tahap kedua, menampilkan materi konten pendukung untuk menarik minat audiens untuk mengikuti pembahasan	

	Minggu 4		Jam Koma dan mengunggah durasi full <i>motion graphic</i> di YouTube.	
April	Minggu 1	Search	Pada tahap ketiga, kampanye ini mengajak audiens untuk mencari tahu lebih banyak tentang materi kampanye lainnya melalui link website.	 
	Minggu 2	Action	Pada tahap keempat, kampanye ini akan mengajak audiens untuk melakukan tindakan langsung dengan menyediakan template Instagram bertema "Pulihkan Diri" yang diisi oleh audiens untuk membagikan pengalaman apa yang mereka lakukan untuk mencegah Jam Koma.	
	Minggu 3			
	Minggu 4	Share	Pada tahap terakhir, kampanye ini mengajak audiens untuk menumbuhkan rasa peduli dan empati kepada sesama Gen Z untuk mencegah Jam Koma, berupa menggunakan konten interaktif seperti mengikuti <i>giveaway</i> dengan syarat membagikan pengalaman mencegah Jam Koma dan mengajak audiens untuk membagikan <i>quotes</i> serta mengajak audiens untuk membeli <i>merchandise</i> "Pulihkan Diri, Skip Jam Koma". Selain itu kampanye dilakukan secara berulang selama 2 bulan sekali untuk menjadi pengingat untuk audiens.	 

Sumber : Dokumen Penulis

Gagasan Ide Perancangan

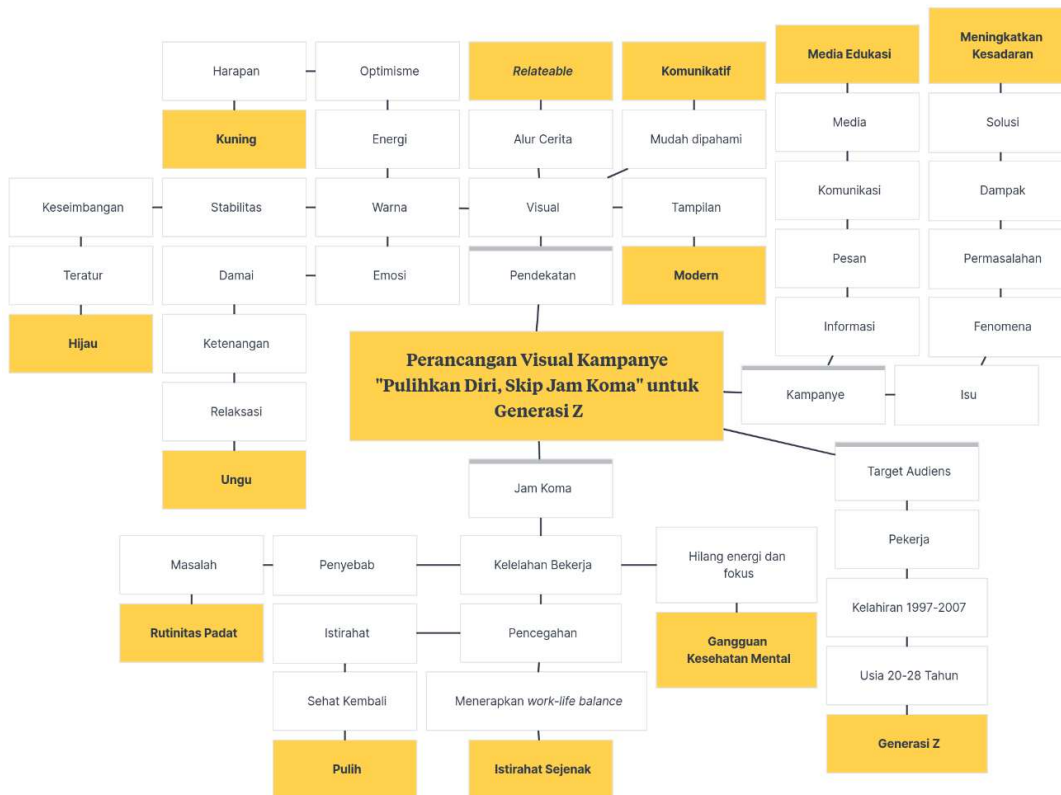
1. Data Visual

Logo kampanye "Pulihkan Diri, Skip Jam Koma" menggunakan *logotype* dengan menggunakan *font* sans serif yang *bold* tetapi terlihat santai, di mana font yang digunakan mencerminkan gaya hidup Gen Z yang ingin memiliki keseimbangan antara kerja dan kehidupan, serta menggambarkan karakteristik Gen Z yang serba mudah untuk dimengerti dan tanpa basa-basi. Penataan huruf yang konsisten serta kapital menggambarkan pemulihan bukanlah hal acak, melainkan tindakan yang terstruktur dan sadar. Logo kampanye ini menggunakan warna ungu yang merepresentasikan pemulihan dan mewakili semangat penyembuhan mental dan fisik. Terdapat tanda koma sebagai simbol visual untuk jeda atau berhenti sejenak dengan menjadi pemisah antara dua pesan kalimat yaitu "Pulihkan Diri" dan "Skip Jam Koma", menegaskan bahwa istirahat adalah kunci utama untuk mencegah Jam Koma. Warna hijau pada tanda koma mengartikan proses pemulihan karena menyimbolkan harapan, keseimbangan, dan pertumbuhan. Melalui logo, pesan dan tujuan dari kampanye dapat tersampaikan dengan efektif kepada target audiens.



Gambar 1: Logo Kampanye dan *Reverse Color*
Sumber: Dokumen Penulis

2. Mind Mapping



Gambar 2.: *Mind Mapping*
Sumber: Dokumen Penulis

Strategi Visual

1. Tipografi

Tipografi yang digunakan berdasarkan segmentasi dari kampanye ini, yaitu Gen Z. Berikut *font* yang penulis gunakan dalam perancangan kampanye ini:

a. Kondusi

Font Kondusi merupakan jenis font Sans Serif, sesuai dengan segmentasi dari kampanye ini yaitu Gen Z, dengan penggunaan font Sans Serif berbentuk *condensed* dan *bold* ini dapat mudah dipahami oleh audiens dan sebagai *headline* yang memiliki karakteristik yang tegas, tetapi tetap memberikan kesan yang fleksibel, minimalis, modern dan memiliki tingkat keterbacaan yang cukup aman.

b. Transforma

Font Transforma merupakan font pendukung dari perancangan ini. *Font* ini memiliki gaya yang fleksibel dan memiliki lengkungan di beberapa huruf tetapi keterbacaan pada font ini masih nyaman. *Font* ini digunakan untuk penulisan informasi seperti *body text* hingga *sub text*, oleh karena itu, dengan menggunakan font ini dapat memperjelas keterbacaannya.



Gambar 3: Font Utama Kondusi dan Font Pendukung Transforma
Sumber: Dokumen Penulis

2. Warna

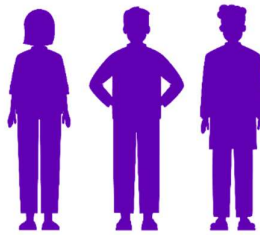
Dalam perancangan visual kampanye "Pulihkan Diri, Skip Jam Koma" yang ditujukan untuk Generasi Z, palet warna menggunakan skema warna *split complementary* dan monokromatik yang dirancang untuk menarik perhatian sekaligus merefleksikan semangat pemulihan dan energi positif. Warna ungu dipilih sebagai warna dominan dan diterapkan secara konsisten, warna ini merepresentasikan kekuatan emosional, sesuai dengan karakter Gen Z yang ekspresif dan peduli akan kesehatan mental dan warna ungu dikuatkan dengan teori menurut (Pranata et al., 2020) "Warna ungu dapat memberikan keseimbangan, meningkatkan rasa percaya diri, dan mengurangi perasaan tidak berdaya karena warna ini melambangkan kekuatan, ketenangan, dan kebijaksanaan. Warna ungu juga merupakan warna yang dikaitkan dengan kesehatan mental dan meditasi".



Gambar 4: Warna Kampanye
Sumber: Dokumen Penulis

3. Layout

Penerapan layout dalam perancangan ini menggunakan elemen teks, ilustrasi dan bentuk. Dengan menggunakan prinsip *layout* yaitu *Emphasis* dan *Balance*. Hal ini berfungsi untuk mencapai visual yang baik dan membuat penyampaian pesan lebih efektif untuk dipahami.



Gambar 5: *Layout*
Sumber: Dokumen Penulis

4. Gaya Desain

Desain yang digunakan dalam perancangan kampanye ini mengadopsi gaya *flat design*, yang mengutamakan penggunaan elemen vektor sederhana dengan bentuk-bentuk geometris dasar. Warna-warna cerah dan kontras tinggi diterapkan untuk menciptakan tampilan yang modern, bersih, dan mudah dipahami oleh audiens. Berikut merupakan rincian penerapan flat design dalam media *motion graphic* kampanye ini:

a. Karakter

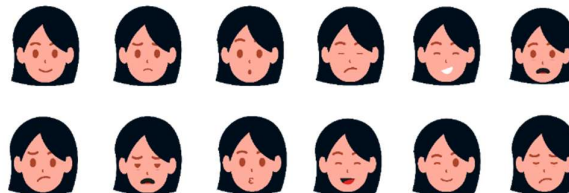
Penggunaan karakter dengan gaya *flat design*.

Astri, perempuan yang berusia 24 tahun merupakan seorang pekerja Gen Z yang menjadi karakter utama pada perancangan visual kampanye sebagai objek yang membantu audiens untuk mengedukasi mengetahui dampak dan cara mencegah “Jam Koma”. Pemilihan karakter utama perempuan dikarenakan secara umum perempuan lebih rentan terhadap masalah kesehatan mental khususnya depresi dan kecemasan pada usia 16-24 tahun.

Karakter pendukung sebagai rekan kerja atau lawan bicara untuk karakter utama dan psikolog sebagai konselor yang memberikan bimbingan dan konseling terhadap isu kelelahan bekerja atau “Jam Koma”.



Gambar 6: Sketsa & Hasil dari Karakter Pendukung Rekan Kerja dan Psikolog
Sumber: Dokumen Penulis



Gambar 7. Ekspresi Karakter Astri
Sumber: Dokumen Penulis

b. Background Scene

Penggunaan gaya *flat design* pada *background* mengikuti pendekatan yang sama seperti pada elemen karakter, yaitu dengan memanfaatkan bentuk-bentuk sederhana dan minim detail. Secara umum, *background* yang digunakan dalam *motion graphic* merupakan hasil komposisi dari berbagai elemen grafis yang diambil dari situs website seperti Freepik. *Background scene* dalam *motion graphic* ini disusun dari beberapa elemen sebagai berikut:

Background Kantor

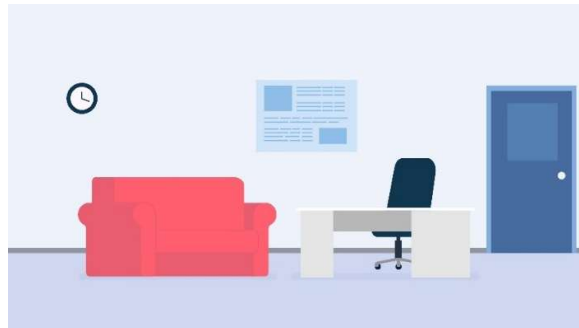
Kantor menggambarkan suasana kerja yang dapat memicu kelelahan bekerja.



Gambar 8: Sketsa & Hasil dari Background Kantor
Sumber: Dokumen Penulis

Background Klinik Psikolog

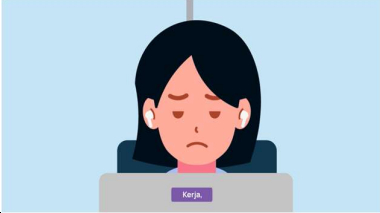
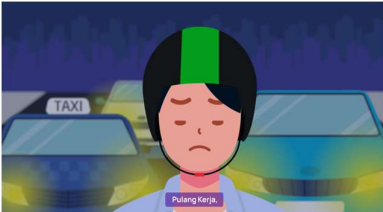
Klinik Psikolog menggambarkan suasana yang aman dan tempat atau simbol ruang pemulihan untuk Jam Koma atau kelelahan ekstrim sampai kesehatan mental dan fisik.



Gambar 9: Sketsa & Hasil dari *Background* Klinik
Sumber: Dokumen Penulis

HASIL PERANCANGAN

1. Desain Media Utama

Scene 1	Scene 2
Menampilkan Astri seorang pekerja Gen Z sebagai pengenalan karakter utama dalam kampanye ini	Astri yang baru bangun tidur di jam 7:00
	
Scene 3	Scene 4
Menampilkan Astri yang sedang berangkat ke kantor dengan jalanan macet	Astri yang sedang kerja di kantor dan mulai kelelahan
	
Scene 5	Scene 6
Astri yang sedang pulang kerja dan terjebak macet	Astri yang kembali tidur setelah pulang kerja
	
Scene 7	Scene 8
Menampilkan Astri yang mulai lelah	Menampilkan bumper logo kampanye
	

Scene 9	Scene 10
Menampilkan logo Social Connect sebagai subjek penelitian	Menampilkan jam 7:00 pagi dan macetnya di jalan ketika berangkat kerja
	
Scene 11	Scene 12
Menampilkan Astri yang sedang menjelaskan kenapa dia seorang perempuan yang fokus karir	Menampilkan jam kerja yang <i>eight to five</i> , kerja Senin sampai Jumat, dan notif HP yang dihubungi oleh bos untuk revisi di hari libur
	
Scene 13	Scene 14
Menampilkan Astri yang sedang dimarahi senior atau atasan karena kerja nya tidak sesuai ekspetasi	Astri yang mulai lelah
	
Scene 15	Scene 16
Menampilkan Astri yang mulai depresi	Astri yang sedang ke klinik psikolog untuk konseling mengenai Jam Koma
	
Scene 17	Scene 18

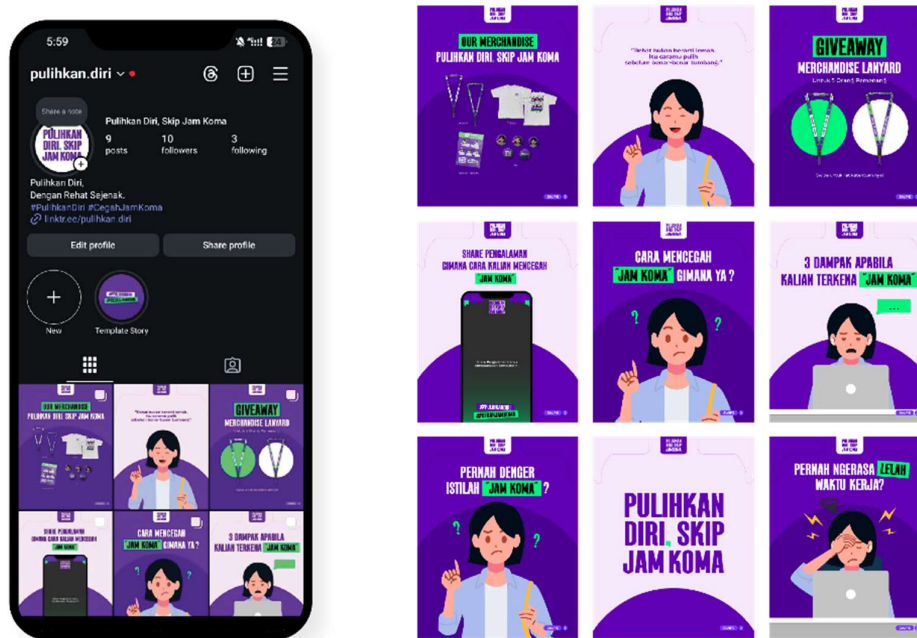
Psikolog menjelaskan apa itu “Jam Koma”	Psikolog yang menjelaskan dampak dari “Jam Koma”
 Atau Kelelahan Kognitif yang disebabkan karena lelahnya otak	 mental, dan emosional
Scene 19	Scene 20
Psikolog yang memberikan cara pencegahan “Jam Koma”	Astri yang sedang memberitahu kalau lelah bisa rehat sebentar
 dengan cara yang sederhana	 Kalau lu capek bisa rehat sebentar kok.
Scene 21	Scene 22
Menampilkan logo kampanye	Menampilkan HP dan Instagram @pulihan.diri serta mengajak audiens untuk berbagi pengalaman mencegah Jam Koma mereka dengan menggunakan template story yang disediakan
	 jangan lupa gunakan template instagram
Scene 23	Scene 24
Menampilkan kolom komentar dan mengajak audiens untuk membagikan pengalaman cara mencegah Jam Koma	Menampilkan Astri sebagai penutup
 Jangan lupa sharing pengalaman Jam Koma serta cara kalian mencegahnya di kolom komentar	 Terima kasih udah nonton guys!
Scene 25	Tonton <i>motion graphic</i> dengan durasi penuh dibawah ini

Menampilkan <i>outro bumper</i> STMK Trisakti	
	

Sumber: Dokumen Penulis

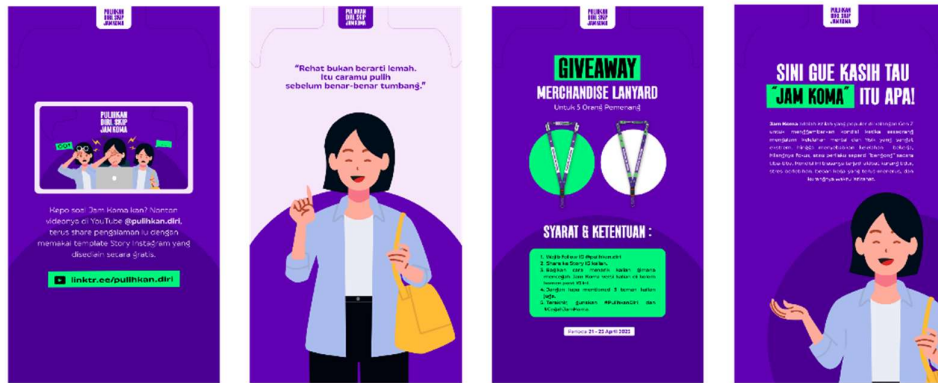
2. Desain Media Pendukung

a. Instagram

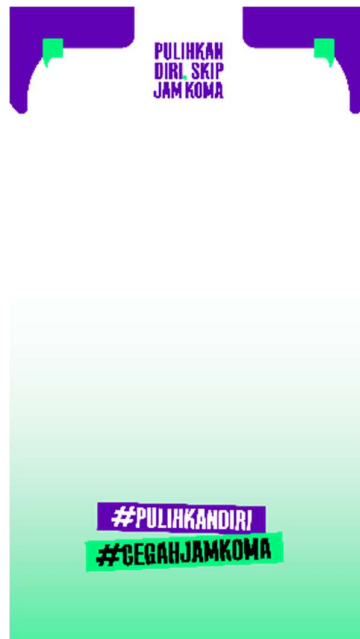


Gambar 10: Instagram *Feeds*

Sumber: Dokumen Penulis



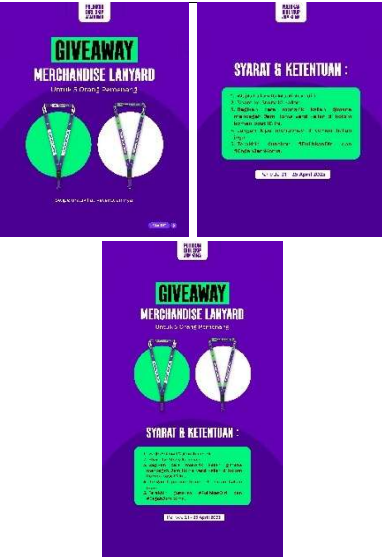
Gambar Instagram Story
Sumber: Dokumen Penulis

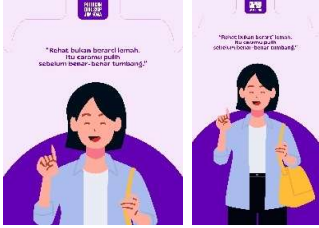
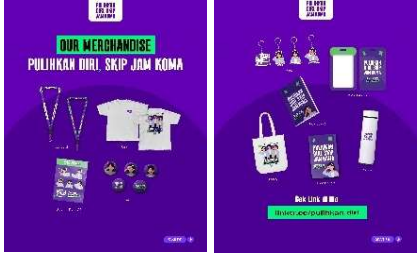


Gambar *Template Story*
Sumber : Dokumen Pribadi

Tabel 2. Tahapan Konten Instagram

Konten	Keterangan	Gambar
Attention		
Feed 1	Menampilkan karakter Gen Z dengan teks "Pernah Ngerasa Lelah Waktu Kerja?" untuk memberikan kesan <i>relate</i> dari untuk audiens	
Feed 2	Menampilkan logo kampanye di <i>slide</i> pertama agar audiens dapat mengetahui identitas kampanye dan menampilkan <i>teaser</i> di <i>slide</i> berikutnya	
Interest		
Feed 3	Menampilkan Astri yang bingung tentang apa itu Jam Koma dan penjelasannya di <i>slide</i> berikutnya	
Feed 4	Memberikan 3 dampak apabila terkena Jam Koma	

		
Search		
<i>Feed 5</i>	Memberikan kesan bingung terhadap bagaimana cara mencegah Jam Koma dan menampilkan <i>thumbnail motion graphic</i> untuk audiens menonton nya	
Action		
<i>Feed 6</i>	Mengajak audiens dengan menggunakan template Instagram <i>story</i> untuk memberikan pengalaman bagaimana mencegah Jam Koma dengan cara mereka	
Share		
<i>Feed 7</i>	Membantu menyebarkan kampanye dengan cara mengadakan <i>giveaway merchandise</i> dan syarat dan ketentuan pada <i>slide</i> kedua	

Feed 8	Menampilkan <i>quotes</i> untuk audiens menyebarkan nya melalui Instagram <i>story</i>	
Feed 9	Mengajak audiens untuk membeli <i>merchandise</i>	

Sumber: Dokumen Penulis

SIMPULAN

Fenomena “Jam Koma” yang merujuk pada kondisi kelelahan kognitif yang umum dialami oleh pekerja Gen Z, khususnya di wilayah DKI Jakarta, menjadi latar belakang perancangan kampanye ini. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*), penulis mengidentifikasi kurangnya kesadaran serta belum efektifnya media informasi yang tersedia dalam menyampaikan pesan pencegahan dan pemulihan diri terkait Jam Koma.

Perancangan ini menggunakan teori umum desain komunikasi visual dan teori-teori spesifik seperti Kampanye, *Motion Graphic*, Jam Koma, Media Sosial, dan AISAS. Untuk memperkuat dasar teoritis diperlukan penelitian terdahulu untuk memahami pandangan sebelumnya dalam penelitian yang serupa. Dengan demikian, Kerangka teoritikal diperlukan sebagai landasan atau pondasi yang kokoh untuk mengarahkan dan menjelaskan seluruh penelitian.

Dalam penelitian ini diperlukan uraian data untuk mendukung validasi temuan dan membangun argumen yang kuat berdasarkan bukti yang ada sebagai informasi yang terstruktur. Data yang diuraikan mencakup profil subjek penelitian, analisis SWOT, STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*), data produk, data klipring dan studi pustaka, dan hasil wawancara. Maka, uraian data dalam penelitian ini tidak hanya mendokumentasikan temuan, tetapi juga mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan target audiens.

Dalam proses perancangan terdapat beberapa strategi pemasaran, seperti strategi pesan yang menjelaskan tema “Pulihkan Diri, Skip Jam Koma”, strategi kreatif yang menjelaskan gagasan ide perancangan, tahapan kampanye, *mindmapping*, *keyword*, *moodboard*, dan *key visual* serta strategi visual yang menjelaskan pemakaian warna, penerapan *layout*, dan gaya desain.

Sehingga setelah melalui tahapan proses perancangan, kampanye ini menampilkan media utama *motion graphic* dengan gaya *flat design* dengan durasi 3 menit yang mudah dipahami oleh audiens dan media pendukung berupa *merchandise* yang relevan dengan target audiens serta menjadikan sebagai pengingat untuk mengambil rehat atau istirahat sejenak untuk menjaga kesehatan mental.

Dengan dibuatnya perancangan visual kampanye ini penulis berharap dapat meningkatkan kesadaran mengenai pencegahan Jam Koma untuk Gen Z. Sehingga tingkat kelelahan bekerja pada Gen Z dapat dikurangi

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- L.J Moleong. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Rake Sarasin* (Revisi, Issue Maret). PT REMAJA ROSDAKARYA. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Maharsi, I. (2016). *Ilustrasi*. Badan Penerbit ISI Yogyakarta. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=AH58DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=ilustrasi+maharsi&ots=-bn3crRnex&sig=Ag-Z3ZupmKE49fO--mMQjokyOG0&redir_esc=y#v=onepage&q=ilustrasi maharsi&f=false
- Nasution, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina (ed.)). CV. Harfa Creative.
- Putra, R. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan* (E. Risanto (ed.)). Penerbit ANDI.
- Soewardikoen, D. (2021). *Metodologi Penelitian; Desain Komunikasi Visual* (F. Anangga, Bayu; Maharani (ed.); Revisi). PT KANISIUS.

JURNAL

- Arditya Afrizal Mahardika, Ingarianti, T., & Uun Zulfiana. (2022). Work-life balance pada karyawan generasi Z. *Collabryzk Journal for Scientific Studies*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.58959/cjss.v1i1.8>
- Asthararianty, & Lesmana, F. (2018). Studi Hermeneutik: Desain Layout Buku Biografi Merry Riana. *Nirmana*, 18(1), 13–19. <https://doi.org/10.9744/nirmana.18.1.13-19>
- Dewanto, Y. (2020). Perancangan Poster Kampanye Memasyarakatkan Bahan Bakar Gas sebagai Bahan Bakar Ramah Lingkungan. *Magenta | Official Journal STMK Trisakti*, 4(02), 678–699. <https://doi.org/10.61344/magenta.v4i02.69>
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). YOUTUBE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI BAGI KOMUNITAS MAKASSARVIDGRAM. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5.
- Febi, P. (2021). Peran Komunikasi Visual pada Sosial Media Bisnis Pangan dan Kuliner di Tengah Pandemi COVID 19. *Ars: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 24(2), 123–128. <https://doi.org/10.24821/ars.v24i2.5173>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarto, I. (2022). Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 6(1), 339–344. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v6i1.5697>
- Muhammad Daffa Al Fahreza, Ardytha Luthfiarta, Muhammad Rafid, & Michael Indrawan. (2024). Analisis Sentimen: Pengaruh Jam Kerja Terhadap Kesehatan Mental Generasi Z. *Journal of Applied Computer Science and Technology*, 5(1), 16–25. <https://doi.org/10.52158/jacost.v5i1.715>
- Mulyati, M. I. (2022). Studi Pemilihan Warna terhadap Interior Kamar Praktek Dokter dan Ruang Tunggunya Anak Berkaitan terhadap Tingkat Stres Pasien. *Jurnal*

- Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 1349–1358.
- Mulyono, S., Ardianto, D. T., & Erandaru. (2017). Perancangan Video Tutorial Audio Dalam Mata Kuliah Audio Visual Simpul. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, 6.
- Pangestu, R. (2019). Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 4(2), 159–165. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i4.796>
- Pawicara, R., & Conilie, M. (2020). Analisis Pembelajaran Daring terhadap Kejenuhan Belajar Mahasiswa Tadris Biologi IAIN Jember di Tengah Pandemi Covid-19. *ALVEOLI: Jurnal Pendidikan Biologi*, 1(1), 29–38. <https://doi.org/10.35719/alveoli.v1i1.7>
- Pranata, M. A., Naufalina, F. E., & Supriadi, O. A. (2020). Perancangan Aplikasi Meditasi Untuk Mengatasi Stres Dan Burnout. *EProceedings of Art & Design*, 7(2), 987–992. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/12453>
- Rahardja, A., & Purbasari, M. (2019). Warna Dari Warisan Sebagai Identitas: Melihat Tekstil Dan Kuliner Jawa. *DeKaVe*, 11(1), 1–6. <https://doi.org/10.24821/dkv.v11i1.2483>
- Rizal, M., Butsiarah, B., & Pahany, M. A. (2021). Perancangan Animasi Motion Graphic Sebagai Media Promosi Stmik Akba. *Journal of Information System Management (JOISM)*, 3(2), 36–43. <https://doi.org/10.24076/joism.2021v3i2.514>
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model Aisas Pada Produk Semakin Peka. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1153–1164. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3139>
- Sanni, M. I., Widada, S., & Ramadhan, A. (2022). Video Promosi Program Kelas Khusus Berbasis Motion Graphic Pada Universitas Raharja. *MAVIB Journal*, 3(2), 230–239. <https://doi.org/10.33050/mavib.v3i2.2291>
- Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Supriyadi, S. (2017). Community of Practitioners: Solusi Alternatif Berbagi Pengetahuan antar Pustakawan. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 2(2), 83. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v2i2.13476>
- Sugiyama, K., Andree, T. (2011). *DentsuWay*, Dentsulnc
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.

WEBSITE

- Ariandi, I. (2024). *Istilah 'Jam Koma' Di Kalangan Gen Z, Ini Arti Dan Penyebabnya!* Rri.Co.Id. <https://www.rri.co.id/sulawesi-barat/lain-lain/1135985/istilah-jam-koma-di-kalangan-gen-z-ini-arti-dan-penyebabnya?page=4>
- BALIPOST. (2024). *"JAM KOMA" TRENDING DI KALANGAN REMAJA, SIMAK ARTI DAN UPAYA MENANGANNYA.* BALIPOST. <https://www.balipost.com/news/2024/10/23/423641/Jam-Koma-Trending-di-Kalangan...html>
- Bisik.id. (2024). *"Jam Koma": Apa Itu Kelelahan Kognitif yang Viral di TikTok?* Bisik.Id. <https://www.bisik.id/read/jam-koma-apa-itu-kelelahan-kognitif-yang-viral-di-tiktok-1729601556800>



- Bloomberg Technoz. (2024). *Mengenal Apa itu Jam Koma yang Viral di Kalangan Gen Z*. Bloomberg Technoz. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/52897/mengenal-apa-itu-jam-koma-yang-viral-di-kalangan-gen-z>
- Fernanda, F. (2024). *Viral Istilah “Jam Koma” di Kalangan Gen Z, Apa Artinya?* <https://www.rri.co.id/cek-fakta/1071063/viral-istilah-jam-koma-di-kalangan-gen-z-apa-artinya#:~:text=KBRN%2C%20Ranai: Baru-baru ini ramai di media,yang berkaitan dengan kelelahan dan tidak fokus.>
- Fikriansyah, I. (2022). *Kognitif Adalah: Perkembangan, Kemampuan, dan Fungsinya*. Detik.Com. <https://www.detik.com/jabar/jabar-gaskeun/d-6200433/kognitif-adalah-perkembangan-kemampuan-dan-fungsinya#:~:text=Kognitif adalah sebuah istilah yang,%2C ingatan%2C dan pengolahan informasi.>
- Florencia, G. (2019). *5 Pekerjaan yang Tinggi Risiko Mendapatkan Gangguan Jiwa*. <https://www.halodoc.com/artikel/5-pekerjaan-yang-tinggi-risiko-mendapatkan-gangguan-jiwa>
- Lawrenz, L. (2023). *What to know about cognitive fatigue*. MedicalNewsToday. <https://www-medicalnewstoday-com.translate.goog/articles/cognitive-fatigue? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=sge& x tr hist=true#summary>