

Perancangan Logo Kampanye Sosial “FLOW” Sebagai Media Edukasi PTSD pada Generasi Z

Rahma Elmira Fairuza¹, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian², Pungky Febi Arifianto³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl.Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294, (031) 870 6369

e-mail: 21052010072@student.upnjatim.ac.id¹, aileena.dkv@upnjatim.ac.id²,

pungkyarifianto@dkvaupnjatim.ac.id³

ARTICLE INFO

Article history:

Received Agustus 2025

Received in revised from September 2025

Accepted November 2025

Available online Desember 2025

ABSTRACT

This study aimed to design the visual identity of the social campaign FLOW (Find Lights Over Wounds) to promote early awareness of Post Traumatic Stress Disorder among Generation Z. A mixed method approach was applied to explore perceptions, knowledge, and the need for empathetic and communicative educational media. Data were collected through online questionnaires from 108 respondents and in-depth interviews with psychologists, psychiatrists, and PTSD survivors. The findings indicated that Generation Z required visual media that conveyed mental health messages safely and meaningfully. The FLOW logo was developed through brainstorming, sketching, and expert validation, featuring a heart and hands symbolizing empathy and healing. Soft blue, pink, and pastel yellow colors were used to create a calm, warm, and hopeful impression. The campaign effectively fostered emotional awareness and encouraged help-seeking behavior among young audiences.

Keywords: awareness, social campaign, educational media, PTSD

1. Introduction

Isu kesehatan mental menjadi perhatian serius di kalangan Generasi Z (1997–2012). Menurut Jajak Pendapat (2023), generasi ini memiliki tingkat gangguan mental tertinggi, yaitu 59,1%, menandakan perlunya perhatian khusus. Ketergantungan pada teknologi dan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi menjadikan Generasi Z rentan terhadap stres dan gangguan psikologis (Handayani, 2019). Meskipun cukup peduli terhadap isu kesehatan mental, banyak di antara mereka belum memahami cara menghadapi situasi traumatis. Hasil kuesioner yang telah disebarakan menunjukkan 37,21% responden Generasi Z tidak tahu cara menghadapi atau menolong pengidap PTSD. Berdasarkan hasil penelitian di Surabaya menemukan prevalensi PTSD sebesar 29,1 % dengan mayoritas penyintas adalah pelajar berusia 17–19 tahun (Rustam Azhri & Nurlela Lela, 2021). *Post-Traumatic Stress Disorder* (PTSD) adalah gangguan mental akibat pengalaman traumatis seperti kecelakaan, bencana, atau kekerasan (WHO, 2024). Data nasional menunjukkan meningkatnya kasus kekerasan pada remaja yang berpotensi menimbulkan trauma psikologis dan memicu gejala PTSD (KemenPPPA, 2024). Rendahnya literasi PTSD di kalangan remaja memperlihatkan perlunya media edukatif yang mampu mengkomunikasikan isu ini secara

empatik dan visual. Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti literasi kesehatan mental secara umum tanpa fokus pada PTSD, sehingga pendekatan kampanye berbasis desain komunikasi visual menjadi penting untuk mengisi kesenjangan tersebut. Sebagai upaya meningkatkan kesadaran dini dan mengurangi stigma terhadap PTSD, penelitian ini merancang identitas visual kampanye sosial bekerja sama dengan RS Menur Surabaya. Kampanye ini menggabungkan media sosial dan edukasi langsung di sekolah dengan dukungan buku saku informatif. Fokus utama perancangan terletak pada logo kampanye, yang tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan nilai empati, keamanan, dan dukungan psikologis. Melalui elemen simbolik, warna, dan bentuk yang komunikatif, logo diharapkan mampu membangun citra positif serta mendorong Generasi Z untuk lebih berani mencari pertolongan profesional.

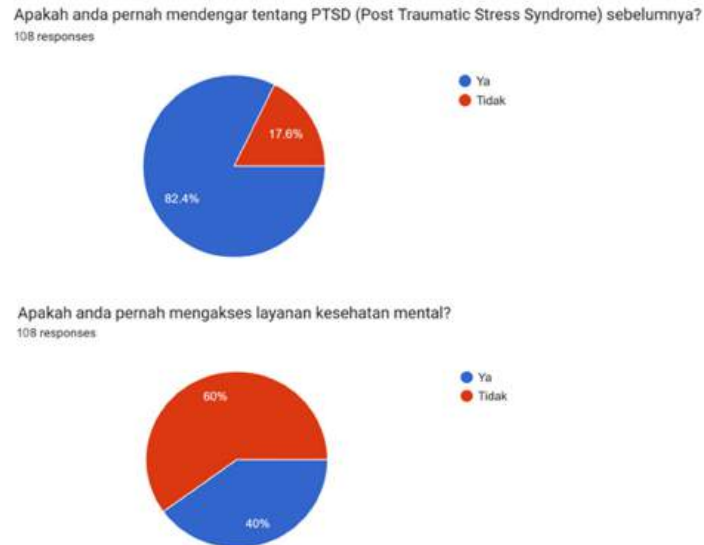
2. Research Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method* dengan metode kualitatif dan kuantitatif dengan tujuan memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi kampanye sosial dalam membangun kesadaran dini terhadap PTSD pada Generasi Z di Surabaya. Fokus utama penelitian ini adalah merancang identitas visual kampanye visual yang edukatif dan empatik melalui media sosial, dengan pendekatan yang berbasis pada pengalaman psikologis serta karakteristik psikososial Generasi Z. Studi ini melibatkan responden dari dua kelompok usia, yaitu remaja awal (12–16 tahun, khususnya siswa SMP) sebagai target primer dan dewasa muda (19–23 tahun, mahasiswa) sebagai target sekunder. Responden dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: tinggal di Surabaya, tergolong Generasi Z, aktif di media sosial, dan memiliki ketertarikan atau pengalaman dengan isu kesehatan mental. Ukuran sampel dalam kuesioner sebanyak 108 responden yang dilakukan pada tanggal 15 September, 2024 melalui media google form. Selanjutnya, wawancara mendalam dilakukan terhadap tiga pihak, yaitu psikolog klinis dan psikiater dari RS Menur yang dilaksanakan pada tanggal 24 Oktober, 2024 dan 31 Oktober, 2024 di RS Menur yang berlokasi di Jl. Raya Menur No.120, Kertajaya, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur 60282 Sedangkan wawancara dengan penyintas PTSD dilaksanakan pada tanggal 21 Oktober, 2024 dan dilaksanakan secara daring melalui *chat* dan *video call* melalui aplikasi *Whatsapp*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, penyebaran kuesioner daring, dan wawancara semi-terstruktur yang direkam dan didokumentasikan secara etis. Seluruh data dianalisis menggunakan analisis tematik, di mana peneliti mengelompokkan hasil temuan berdasarkan tema-tema kunci seperti pengetahuan PTSD, persepsi terhadap bantuan profesional, dan respons terhadap media visual. Validitas temuan diperkuat melalui triangulasi data, yaitu membandingkan hasil kuesioner, wawancara, dan data sekunder dari jurnal, website resmi, buku, maupun laporan instansi terkait. Keandalan metode dijaga dengan prosedur dokumentasi lengkap dan penggunaan pedoman wawancara yang konsisten.

3. Results and Analysis

Sintesis data menunjukkan bahwa Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2010, memiliki kerentanan tinggi terhadap gangguan mental, terutama *Post-Traumatic Stress Disorder* (PTSD). Faktor penyebabnya meliputi paparan berlebihan terhadap media sosial, tekanan sosial akibat perbandingan diri, perundungan siber, serta ketidakpastian hidup pasca pandemi COVID-19. PTSD sendiri ditandai oleh gejala seperti mimpi buruk, kilas balik, gangguan konsentrasi, perubahan emosi ekstrem, serta kecenderungan menghindari situasi yang mengingatkan pada trauma. Apabila tidak segera ditangani, kondisi ini dapat berkembang menjadi gangguan lain seperti depresi dan kecemasan yang berpengaruh terhadap kualitas hidup penderitanya. Data kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z (82,4%) pernah mendengar tentang PTSD, namun hanya sebagian kecil yang memahami langkah penanganan awal, dan meskipun 79,4% responden menganggap kesehatan mental penting, mereka masih jarang mengakses layanan profesional. Sementara itu,

64,7% responden menilai bahwa konten edukatif di media sosial perlu disampaikan secara empatik dan mudah dipahami, karena media digital dianggap efektif dalam meningkatkan literasi kesehatan mental.



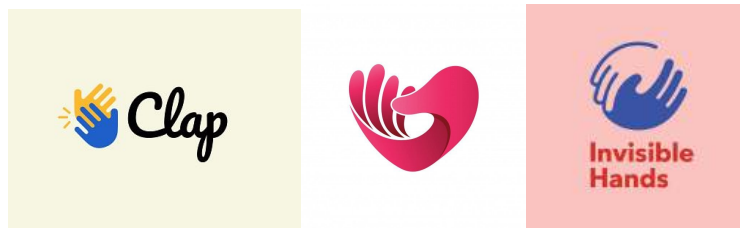
Gambar 1. Hasil kuesioner
(Sumber : dokumentasi pribadi)

Kisah para penyintas menunjukkan bahwa trauma mendalam tanpa dukungan sosial yang memadai dapat memperparah kondisi psikologis, terutama ketika stigma masih kuat di lingkungan sekitar. Dalam konteks edukasi, pendekatan kampanye perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens. Bagi siswa SMP, yang tengah berada pada fase pembentukan identitas dan regulasi emosi, media seperti buku saku bergambar, permainan edukatif, atau aktivitas seni dinilai efektif dalam mengenalkan konsep emosi dan trauma secara ringan namun bermakna. Sementara itu, mahasiswa lebih responsif terhadap konten digital interaktif, video pendek, dan ruang diskusi terbuka yang memungkinkan mereka berbagi pengalaman serta saling mendukung. Oleh karena itu, upaya peningkatan kesadaran PTSD pada Generasi Z perlu dilakukan secara terarah melalui media yang tepat, pesan yang empatik, serta dukungan lintas pihak agar mereka mampu mengenali luka batin sejak dini dan memahami bahwa proses penyembuhan bukanlah perjalanan yang harus dijalani sendirian.

Kampanye “FLOW” merupakan inisiatif yang dirancang oleh peneliti dengan akronim *Find Light Over Wounds*, yang berarti “menemukan cahaya di atas luka.” Istilah *flow* sendiri bermakna “mengalir,” melambangkan proses penyembuhan yang berlangsung lembut, bertahap, dan berkesinambungan seperti aliran air. Filosofi ini merefleksikan perjalanan emosional seseorang dalam menerima, memaafkan, dan berdamai dengan pengalaman traumatis, sekaligus menegaskan bahwa pemulihan dari trauma, termasuk PTSD, merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan kasih terhadap diri sendiri. Sebagai representasi visual dari nilai dan semangat tersebut, logo kampanye “FLOW (*Find Lights Over Wounds*)” dirancang bukan sekadar sebagai tanda pengenal, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan makna emosional dan simbolis secara empatik. Melalui desain logo yang kuat dan bermakna, kampanye ini diharapkan mampu membangun citra positif, memperkuat hubungan dengan audiens, serta menumbuhkan rasa kepercayaan dan keterlibatan terhadap isu kesehatan mental yang diangkat.

3.1. Konsep Visual

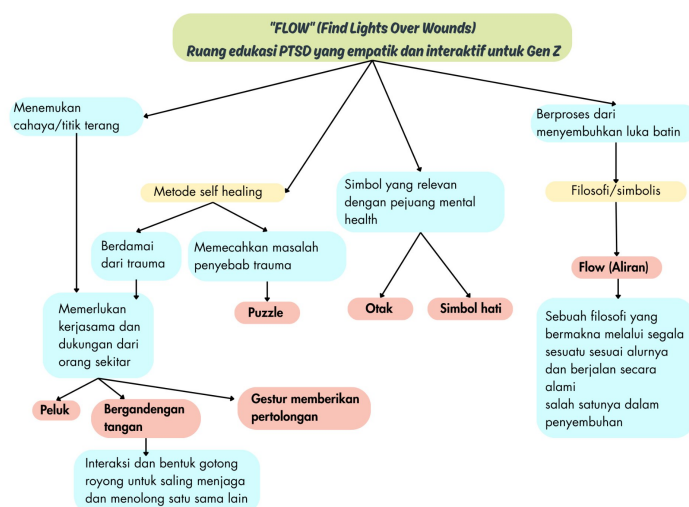
Gaya ilustrasi memegang peranan penting dalam perancangan identitas visual kampanye. Pada kampanye “FLOW (*Find Lights Over Wounds*)”, penerapan gaya desain dipilih secara cermat untuk membangun citra yang segar, inklusif, dan mudah diterima oleh Generasi Z. Pendekatan visual menggunakan perpaduan *vector art*, *minimalism*, dan *colorful design* yang menonjolkan kesederhanaan bentuk, warna-warna lembut, serta komposisi yang dinamis. Gaya ini diterapkan secara konsisten pada elemen identitas visual, terutama logo, guna menciptakan kesan positif, hangat, dan mudah diingat. Melalui pendekatan tersebut, logo “FLOW (*Find Lights Over Wounds*)” tidak hanya berfungsi sebagai simbol kampanye, tetapi juga sebagai representasi visual dari pesan empati, pemulihan, dan kesadaran diri yang menjadi inti tujuan kampanye. Dengan tampilan modern dan ekspresif, identitas visual ini diharapkan mampu menarik perhatian audiens muda serta memperkuat efektivitas komunikasi dalam penyampaian isu PTSD.



Gambar 2. Referensi Gaya Desain
(Sumber : <https://id.pinterest.com>)

3.2. Brainstorming

Tahapan perancangan logo kampanye “FLOW (*Find Lights Over Wounds*)” diawali dengan proses brainstorming untuk menemukan ide dasar dan makna filosofis yang ingin disampaikan. Konsep utama yang diangkat adalah tentang ruang edukasi PTSD yang empatik dan interaktif, dengan tujuan merepresentasikan proses penyembuhan luka batin melalui simbol-simbol yang menggambarkan ketenangan, keberanian, serta harapan. Dari proses ini, diperoleh beberapa kata kunci penting seperti peluk, saling mengasahi, bergandengan tangan, aliran (*flow*), otak dan hati yang mencerminkan keseimbangan antara logika, emosi, dan kasih dalam proses pemulihan trauma.



Gambar 3. Brainstorming makna logo
(Sumber : dokumentasi pribadi)

3.3. Sketsa

Proses selanjutnya adalah tahap sketsa, di mana ide-ide hasil brainstorming diterjemahkan ke dalam bentuk visual. Unsur seperti peluk, saling mengasihi, bergandengan tangan, aliran (*flow*), otak dan hati menjadi dasar pengembangan bentuk logo yang menggambarkan perjalanan seseorang dalam berdamai dengan trauma. Sketsa dikembangkan dengan pendekatan bentuk ilustrasi yang playful namun tetap memasukkan unsur makna yang mendalam untuk menghadirkan keseimbangan antara kekuatan dan ketenangan. Setelah itu, tahap komprehensif dilakukan untuk mengubah sketsa menjadi bentuk digital dengan berbagai alternatif desain. Masing-masing versi kemudian diuji berdasarkan kekuatan konsep, karakter visual, dan relevansinya bagi Generasi Z. Elemen utama berupa hati, berpelukan, dan dua tangan yang saling meraih dipilih untuk melambangkan kasih, empati, serta proses penyembuhan trauma.



Gambar 4. Analisa bentuk dari hasil brainstorming makna logo
(Sumber : dokumentasi pribadi)



Gambar 5. Sketsa logo kasar
(Sumber : dokumentasi pribadi)

3.4. Komprehensif Desain

Pada tahap komprehensif, desain logo “FLOW (*Find Lights Over Wounds*)” dikembangkan dari sketsa menjadi bentuk digital dengan berbagai alternatif. Setiap versi diuji berdasarkan makna,

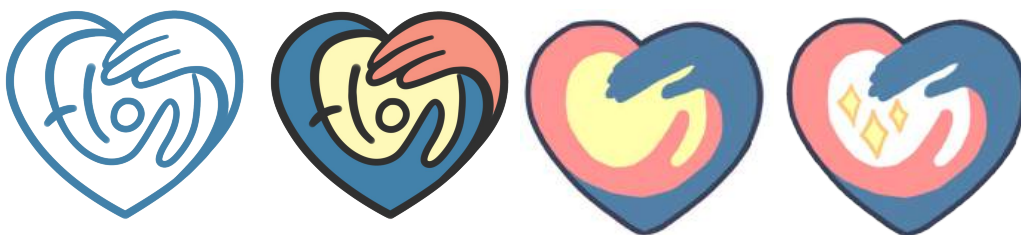
karakter visual, dan relevansinya bagi Generasi Z. Elemen utama berupa hati dan tangan dengan gestur meraih tangan yang lain lebih dipilih ketimbang gestur berpelukan karena lebih memberikan kesan pertolongan yang penuh kasih, empati, serta proses penyembuhan trauma seperti meraih seseorang yang sedang terpuruk dan terjatuh dibawah. Dari beberapa alternatif, versi dengan tanda centang hijau ditetapkan sebagai alternatif desain terpilih karena dinilai paling seimbang secara visual dan kuat secara makna. Kemudian desain akan divalidasi dari tiga alternatif logo dievaluasi dari segi estetika, kesesuaian konsep, dan daya komunikasinya terhadap pesan kampanye. Proses validasi dilakukan bersama lulusan jurusan psikologi dan profesional di bidang desain komunikasi visual untuk memastikan logo terpilih benar-benar merepresentasikan nilai empati, dukungan sosial, serta semangat pemulihan yang menjadi inti kampanye “FLOW (*Find Lights Over Wounds*)”.



Gambar 6. Pengembangan sketsa alternatif dan komprehensif logo
(Sumber : dokumentasi pribadi)



Gambar 7. Logo Terpilih
(Sumber : dokumentasi pribadi)



Gambar 8. Penyempurnaan bentuk logo

(Sumber : dokumentasi pribadi)

Dari desain logo terpilih yaitu logo dengan gestur tangan yang saling meraih dengan siluet hati dan tulisan “FLOW” ditengahnya. Kemudian, bentuk logo disempurnakan lagi serta ditambahkan aksentuasi cahaya ditengah dengan pertimbangan menyempurnakan identitas visual yang ingin disampaikan agar lebih efektif pada target audiens dan tetap sesuai dengan makna nama kampanye.

3.5. Desain Final

Desain final logo menampilkan perpaduan bentuk organik dan simbolik yang menggambarkan empati, kasih sayang, dan proses penyembuhan emosional. Bentuk hati menjadi elemen utama yang melambangkan kehangatan dan kepedulian, sementara dua tangan yang saling menghadap dan meraih dengan cahaya ditengahnya menggambarkan saling memberikan pertolongan dan penerimaan diri. Keseluruhan bentuk logo dirancang harmonis dan humanistik, agar mudah diterima oleh Generasi Z sebagai audiens utama.



Gambar 9. Logo Final
(Sumber : dokumentasi pribadi)

Tipografi yang digunakan pada logo ini memperkuat karakter ramah dan inklusif kampanye. Font yang digunakan yaitu font Hujan, memiliki bentuk huruf membulat yang memberi kesan lembut dan humanistik. Secara keseluruhan, logo “FLOW (*Find Lights Over Wounds*)” tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual kampanye, tetapi juga sebagai simbol empati, penyembuhan, dan harapan bagi generasi muda yang tengah berjuang memahami serta memulihkan luka batin mereka.



Gambar 10. Font yang digunakan
(Sumber :<https://www.dafont.com/hujan.font>)

Warna memiliki makna psikologis yang mampu memengaruhi persepsi dan emosi seseorang. Dalam perancangan kampanye “FLOW (*Find Lights Over Wounds*)”, palet warna yang terdiri dari kuning, biru, dan pink dipilih untuk menciptakan kesan visual yang positif, hangat, dan

Perancangan Logo Kampanye Sosial “FLOW” Sebagai Media Edukasi PTSD pada Generasi Z

menenangkan. Warna kuning merepresentasikan kebahagiaan, optimisme, serta kreativitas yang memunculkan energi dan semangat positif. Sementara itu, biru mencerminkan kepercayaan, ketenangan, dan kebijaksanaan, menghadirkan rasa stabil dan menenangkan yang erat hubungannya dengan komunikasi dan profesionalisme. Adapun warna pink menambah nuansa kehangatan kasih sayang serta kenyamanan emosional. Secara keseluruhan, kombinasi warna ini menghadirkan suasana harmonis yang menonjolkan spiritualitas, ketenangan, serta keseimbangan, sekaligus memperkuat pesan kampanye mengenai kesehatan mental dan dukungan emosional dengan nuansa modern yang tetap relevan bagi Generasi Z.



Gambar 11. *Color palette* yang digunakan
(Sumber : dokumentasi pribadi)

3.6. Implementasi Desain

Implementasi desain logo kampanye “FLOW (*Find Lights Over Wounds*)” diterapkan dengan identitas visual yang konsisten, fungsional, dan komunikatif di berbagai media promosi dan *merchandise* kampanye. Logo “FLOW (*Find Lights Over Wounds*)” diterapkan secara fleksibel pada berbagai media seperti tumbler, tempat pensil, tas, dan buku catatan dengan tetap mempertahankan bentuk dan warna utama. Elemen visual berbentuk siluet hati dan dua tangan yang saling meraih dengan aksent pelangi yang mengalir sebagai penyempurnaan implementasi desain menjadi simbol utama yang menggambarkan kasih, dukungan, serta proses penyembuhan diri dari trauma. Konsistensi penerapan elemen visual terlihat pada berbagai produk promosi (*merchandise*). Hal ini menunjukkan strategi desain yang memperkuat brand identity kampanye melalui visual yang kohesif. Setiap media tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi emosional, yang mengingatkan audiens bahwa penyembuhan adalah proses yang bisa dilalui dengan dukungan dan kasih sayang.



Gambar 12. Contoh implementasi logo pada media pendukung
(Sumber : dokumentasi pribadi)

4. Conclusion

Perancangan kampanye sosial “FLOW (*Find Lights Over Wounds*)” merupakan upaya strategis untuk meningkatkan kesadaran dini mengenai *Post-Traumatic Stress Disorder* (PTSD) di kalangan Generasi Z melalui pendekatan desain komunikasi visual yang empatik dan edukatif. Kampanye ini tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana refleksi dan dukungan emosional bagi audiens muda agar lebih memahami pentingnya kesadaran diri serta keberanian dalam mencari bantuan profesional. Identitas visual, khususnya logo, dirancang sebagai representasi nilai empati, harapan, dan proses pemulihan yang menjadi inti dari pesan kampanye. Perancang menyadari bahwa “FLOW (*Find Lights Over Wounds*)” masih memiliki keterbatasan dan ruang untuk dikembangkan. Tantangan utama terletak pada bagaimana menyampaikan isu PTSD yang sensitif dengan cara yang ringan, aman, dan tetap relevan bagi remaja. Pengembangan selanjutnya dapat difokuskan pada pendalaman konten edukatif berbasis psikologi, peningkatan kolaborasi dengan praktisi kesehatan mental, serta optimalisasi penggunaan media digital interaktif agar pesan kampanye dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk menilai dampak nyata kampanye terhadap perubahan persepsi dan perilaku audiens, khususnya dalam meningkatkan kesadaran emosional dan kemampuan mengenali gejala trauma. Diharapkan kampanye “FLOW (*Find Lights Over Wounds*)” dapat terus berkembang menjadi gerakan sosial yang berkelanjutan yang tidak hanya memberikan edukasi, tetapi juga mendampingi generasi muda dalam proses menemukan cahaya di atas luka.

References

- [1] R. M. Bakar and A. P. M. Usmar, “Growth Mindset dalam Meningkatkan Mental Health bagi Generasi Zoomer,” *IPTEK: Jurnal Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, 2022, doi: 10.26858/iptek.v2i1.38155
- [2] W. R. Hastutiningtyas, N. Maemunah, and R. N. Lakar, “Gambaran karakteristik siswa SMP dalam mengontrol emosional di Kota Malang,” *Nursing News: Jurnal Ilmiah Keperawatan*, vol. 5, no. 1, pp. 38–44, 2021, doi: 10.33366/nn.v5i1.2269
- [3] Queensland Centre for Mental Health Research, Indonesia – *National Adolescent Mental Health Survey (I-NAMHS) Laporan Penelitian*, 2023. [Online]. Available: <https://qcmhr.org/~teoqngfi/outputs/reports/12-i-namhs-report-bahasa-indonesia>
- [4] L. S. Arum, A. Zahrani, and N. A. Duha, “Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030,” *Archives of Social Research Journal (ASRJ)*, 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.upnvj.ac.id/asrj/article/view/5812/2397>
- [5] H. T. Mawarizka and S. S. Fasikhah, “Menurunkan kecemasan dengan Cognitive Behavior Therapy pada penderita Posttraumatic Stress Disorder,” *Procedia*, vol. 11, no. 1, pp. 1–7, 2023, doi: 10.22219/procedia.v11i1.24047
- [6] S. Muyasaroh, “Kampanye Perubahan Sosial (Kesadaran Masyarakat, Aspek Perubahan Kognitif dan Perilaku),” *Heritage*, vol. 2, no. 1, pp. 1–8, 2013, doi: 10.35891/heritage.v2i1.831

-
- [7] N. T. G. Natalia and V. R. M. Wijaya, “Hubungan Kekerasan Seksual pada Anak dengan Post Traumatic Stress Disorder (PTSD),” *Higiene: Jurnal Kesehatan Lingkungan*, vol. 9, no. 2, pp. 1–12, 2023. [Online]. Available: <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/hpph/article/view/10341/6870>
- [8] M. Z. A. Rustam and L. Nurlela, “Gangguan Kecemasan dengan Menggunakan Self Reporting Questionnaire (SRQ-29) di Kota Surabaya,” *Jurnal Kesehatan Masyarakat Mulawarman (JKMM)*, vol. 3, no. 1, pp. 39–46, 2021, doi: 10.30872/jkmm.v3i1.5752
- [9] S. Rudjiono, *Pengolahan Desain Vektor*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- [10] W. D. Sari, S. Pasha, Indrayanti, J. Fatimah, and Z. P. Sari, “Memahami dinamika konseling Post-Traumatic Stress Disorder (PTSD) pada remaja Indonesia,” *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, vol. 5, no. 1, pp. 1–9, 2023. [Online]. Available: <https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/129/88>
- [11] World Health Organization (WHO), *Post-traumatic Stress Disorder*, Geneva: WHO, 2024. [Online]. Available: <https://www-who-int.translate.goog/news-room/fact-sheets/detail/post-traumatic-stress-disorder>