

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, serta berinteraksi dengan berbagai bentuk konten secara digital. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis Web 2.0 yang memungkinkan terciptanya pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user generated content*). Melalui karakteristik tersebut, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium penyebaran informasi yang dapat menjangkau audiens secara luas dalam waktu yang relatif singkat.

Dalam perkembangannya, media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana hiburan atau komunikasi personal, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media edukasi. Kemampuan media sosial dalam menggabungkan berbagai elemen visual seperti teks, gambar, dan video membuat informasi dapat disampaikan secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu media yang efektif dalam menyampaikan pesan informatif maupun edukatif kepada masyarakat.

2.1.1 Media Sosial sebagai Media Edukasi

Media sosial saat ini berkembang menjadi salah satu media edukasi yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Menurut Tess (2013), media sosial memiliki potensi besar sebagai media pembelajaran karena mampu menciptakan lingkungan komunikasi yang interaktif, kolaboratif, serta mudah diakses oleh pengguna dari berbagai latar belakang. Konten edukatif yang disajikan melalui media sosial dapat berupa teks,

gambar, maupun video yang dirancang secara visual agar lebih mudah dipahami oleh audiens.

Selain itu, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pembuat konten dan audiens. Pengguna dapat memberikan respon secara langsung melalui komentar maupun fitur interaksi lainnya. Hal ini membuat proses penyampaian informasi menjadi lebih dinamis dan memungkinkan terjadinya diskusi antara pengguna. Dengan demikian, media sosial dapat berfungsi tidak hanya sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang dapat meningkatkan pemahaman audiens terhadap suatu topik.

2.1.2 Karakteristik Media Sosial untuk Gen Z

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital. Prensky (2001) menyebut generasi ini sebagai *digital natives*, yaitu individu yang sejak kecil telah terbiasa menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini membuat generasi Z memiliki pola konsumsi informasi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Dalam konteks media sosial, generasi Z cenderung menyukai konten yang bersifat visual, singkat, serta mudah dipahami. Penelitian oleh Djafarova dan Bowes (2021) menunjukkan bahwa generasi Z lebih tertarik pada konten yang memiliki visual yang kuat serta penyampaian pesan yang langsung pada inti informasi. Oleh karena itu, penyajian informasi melalui media sosial perlu dirancang secara sederhana namun tetap menarik secara visual agar dapat menarik perhatian generasi Z.

2.2 Konten Media Sosial

Konten media sosial merupakan bentuk informasi yang disajikan melalui platform media sosial dengan tujuan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens. Konten tersebut dapat berupa teks, gambar, maupun video yang dirancang secara visual agar dapat menarik perhatian pengguna. Menurut Landa (2014), dalam desain komunikasi visual, penyajian konten digital perlu dirancang secara strategis agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh audiens serta memiliki daya tarik visual yang mampu menarik perhatian.

Dalam konteks media sosial, keberhasilan suatu konten tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut divisualisasikan. Penyajian konten yang menarik secara visual dapat meningkatkan kemungkinan audiens untuk memperhatikan, memahami, serta membagikan informasi tersebut kepada pengguna lain.

2.2.1 Jenis Konten Media Sosial

Dalam media sosial, terdapat beberapa bentuk konten visual yang umum digunakan untuk menyampaikan informasi kepada audiens. Menurut Landa (2014), format visual yang sederhana namun terstruktur dapat membantu audiens memahami pesan secara lebih efektif.

Dalam perancangan konten ini, jenis konten yang digunakan meliputi:

1. *Carousel* Instagram

Carousel Instagram merupakan format konten yang terdiri dari beberapa slide gambar dalam satu unggahan yang dapat digeser oleh pengguna. Format ini memungkinkan penyampaian informasi secara bertahap sehingga audiens dapat memahami pesan secara lebih terstruktur. *Carousel* sering digunakan untuk menyampaikan konten edukatif karena

informasi dapat dibagi ke dalam beberapa bagian yang lebih mudah dipahami oleh audiens.

2. *Short Video*

Short video merupakan format konten video berdurasi singkat yang biasanya digunakan pada platform media sosial seperti Instagram Reels, TikTok, maupun YouTube Shorts. Format video pendek memungkinkan penyampaian informasi secara cepat dan menarik melalui kombinasi elemen visual, teks, serta audio. Menurut penelitian oleh Kaye et al. (2021), video pendek memiliki tingkat engagement yang tinggi karena mampu menyampaikan informasi secara ringkas dan mudah dikonsumsi oleh pengguna media sosial.

2.2.2 Karakteristik Konten Media Sosial untuk Gen Z

Konten media sosial yang ditujukan untuk generasi Z memiliki karakteristik tertentu yang berbeda dibandingkan generasi lainnya. Generasi ini cenderung memiliki rentang perhatian yang lebih pendek sehingga lebih tertarik pada konten yang singkat, jelas, serta memiliki visual yang menarik.

Francis dan Hoefel (2018) menjelaskan bahwa generasi Z lebih tertarik pada konten yang autentik, informatif, dan didesain secara visual dengan struktur yang sederhana. Konten yang terlalu panjang atau kompleks cenderung kurang diminati oleh generasi ini. Oleh karena itu, penyajian informasi dalam bentuk visual yang sederhana namun tetap informatif menjadi strategi yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada generasi Z.

2.2.3 Copywriting dalam Konten Media Sosial

Copywriting merupakan teknik penulisan pesan yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada audiens secara jelas dan efektif. Dalam

konteks media sosial, *copywriting* berperan penting dalam memperjelas pesan visual yang disampaikan melalui desain.

Dalam perancangan konten ini, jenis *copywriting* yang digunakan antara lain:

1. *Informative Copy*

Informative copy merupakan jenis *copywriting* yang berfokus pada penyampaian informasi secara jelas dan faktual. Bly (2005) menjelaskan bahwa *informative copy* digunakan untuk menjelaskan suatu topik secara langsung tanpa penggunaan bahasa yang terlalu persuasif. Jenis *copy* ini sering digunakan dalam konten edukatif karena mampu menyampaikan informasi secara objektif dan mudah dipahami oleh audiens.

Dalam konteks konten media sosial edukatif, *informative copy* digunakan untuk menjelaskan informasi mengenai hak dan batasan pekerja seperti jam kerja, lembur, serta beban kerja secara ringkas dan mudah dipahami.

2. *Solid Copy*

Solid copy merupakan bentuk penulisan teks yang singkat, padat, serta langsung pada inti pesan. Dalam desain komunikasi visual, penggunaan teks yang ringkas dapat membantu audiens memahami informasi dengan lebih cepat. Menurut Landa (2014), penggunaan teks yang terlalu panjang dalam desain visual dapat mengurangi efektivitas komunikasi karena audiens cenderung lebih fokus pada elemen visual utama.

Penggunaan *solid copy* dalam konten media sosial bertujuan untuk menyesuaikan karakteristik audiens generasi Z yang lebih menyukai informasi yang disampaikan secara singkat dan langsung pada inti pesan.

2.3 Desain Grafis

Desain visual untuk media digital dan sosial media merupakan bentuk pengembangan dari desain komunikasi visual yang dirancang khusus untuk lingkungan berbasis layar dengan karakteristik yang dinamis, interaktif, serta berorientasi pada pengalaman pengguna. Menurut Lev Manovich (2018), media digital memiliki sifat modular dan variabel yang memungkinkan konten disajikan secara fleksibel dan adaptif terhadap kebutuhan pengguna. Dalam konteks ini, desain tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai sistem komunikasi yang mengatur bagaimana informasi disampaikan dan diakses dalam lingkungan digital.

2.3.1 Tipografi dalam Desain Media Sosial

Tipografi merupakan elemen penting dalam desain grafis yang berkaitan dengan pengaturan huruf untuk menyampaikan pesan secara visual. Menurut Ambrose dan Harris (2011), tipografi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian teks, tetapi juga sebagai elemen visual yang dapat mempengaruhi bagaimana pesan diterima oleh audiens. Berikut tipografi yang sering digunakan dalam desain media sosial antara lain :

1. *Sans Serif*



This is a
serif
font.

Gambar 1 Serif Font

Sans serif merupakan jenis huruf yang tidak memiliki garis kecil pada ujung hurufnya sehingga memiliki tampilan yang

lebih sederhana dan modern. Bringhurst (2013) menjelaskan bahwa *sans serif* memiliki tingkat keterbacaan yang baik pada layar digital sehingga sering digunakan dalam desain media sosial.

2. *Serif*



Gambar 2 Serif & Sans Serif Font

Serif merupakan jenis huruf yang memiliki garis kecil pada ujung huruf sehingga memberikan kesan lebih formal dan klasik. Ambrose dan Harris (2011) menyatakan bahwa *serif* sering digunakan dalam desain yang ingin menampilkan kesan profesional dan kredibel.

3. *Bold Typography*

Bold typography merupakan teknik penggunaan huruf yang lebih tebal untuk menekankan informasi penting dalam desain. Landa (2014) menjelaskan bahwa penggunaan huruf *bold* dapat membantu audiens mengidentifikasi pesan utama dengan lebih cepat.

2.3.2 Prinsip *Clarity*

Clarity merupakan prinsip desain yang menekankan pada kejelasan penyampaian pesan dalam suatu visual komunikasi. Menurut Landa (2014), prinsip *clarity* bertujuan untuk memastikan bahwa informasi utama dalam

suatu desain dapat dipahami oleh audiens dengan cepat dan tanpa menimbulkan kebingungan.

Dalam desain konten media sosial, prinsip *clarity* dapat diterapkan melalui penggunaan tipografi yang jelas, pengaturan hierarki informasi yang terstruktur, serta pemilihan elemen visual yang tidak berlebihan. Dengan menerapkan prinsip *clarity*, pesan yang disampaikan dalam konten media sosial dapat dipahami dengan lebih mudah oleh audiens.

2.3.3 Karakteristik Desain Visual Media Digital

Desain visual pada media digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan media konvensional, terutama dalam hal interaktivitas, fleksibilitas, dan kecepatan distribusi informasi. Menurut Zizi Papacharissi (2020), media digital membentuk pola komunikasi yang cepat, personal, dan berbasis jaringan, sehingga konten perlu disesuaikan dengan cara audiens mengonsumsi informasi secara singkat dan berulang. Hal ini menuntut desainer untuk merancang visual yang ringkas, jelas, dan mampu menarik perhatian dalam waktu singkat di lingkungan layar.

2.3.4 Interaktivitas dan Engagement dalam Desain

Interaktivitas merupakan salah satu karakter utama media digital yang membedakannya dari media konvensional. Menurut Juho Hamari et al. (2019), keterlibatan pengguna (*engagement*) sangat dipengaruhi oleh bagaimana konten dirancang secara visual dan kontekstual. Desain yang menarik dan relevan dapat mendorong pengguna untuk berinteraksi, sehingga memperkuat efektivitas penyampaian pesan dalam media sosial.

2.3.5 Gaya Visual dan Pendekatan Komunikasi pada Generasi Z

Gaya visual dalam media sosial dapat dianalisis melalui beberapa elemen spesifik yang membentuk karakter tampilan dan cara penyampaian pesan kepada audiens, khususnya generasi Z. Menurut Anabel Quan-Haase (2018), generasi digital cenderung lebih tertarik pada konten yang visual, cepat dipahami, dan memiliki kedekatan secara emosional maupun konteks. Oleh

karena itu, gaya visual tidak hanya ditentukan oleh estetika, tetapi juga oleh bagaimana elemen-elemen visual tersebut disusun untuk menciptakan komunikasi yang relatable.

Beberapa aspek gaya visual yang dapat dianalisis dalam konteks media sosial antara lain:

1. Tone Visual

Tone visual berkaitan dengan suasana atau kesan yang ditampilkan dalam desain, seperti formal, santai, *playful*, atau edukatif. Dalam media sosial, tone yang lebih santai dan tidak kaku cenderung lebih sesuai dengan karakter generasi Z.

2. Gaya Ilustrasi

Gaya ilustrasi mencakup bentuk visual yang digunakan, seperti *flat design*, *outline*, *doodle*, atau semi-realistis. Pemilihan gaya ilustrasi berpengaruh terhadap bagaimana pesan dipersepsikan, apakah terasa serius, ringan, atau informatif.

3. Palet Warna

Penggunaan warna dalam media sosial umumnya lebih kontras dan mencolok untuk menarik perhatian dalam waktu singkat. Warna juga dapat membangun identitas visual serta mempengaruhi emosi audiens.

4. Gaya Bahasa Visual (*Visual Language*)

Gaya ini mencakup penggunaan elemen visual sebagai “bahasa”, seperti ikon, simbol, emoji, atau bentuk grafis sederhana yang membantu menyampaikan pesan tanpa bergantung pada teks panjang.

5. Format Konten

Format visual seperti *carousel*, poster digital, infografis, atau short-form content menjadi bagian dari gaya penyajian yang mempengaruhi cara audiens mengonsumsi informasi.

6. Kombinasi Teks dan Visual

Proporsi antara teks dan visual menjadi penting dalam media sosial. Konten yang terlalu padat teks cenderung kurang menarik, sehingga diperlukan keseimbangan agar informasi tetap jelas namun tidak membebani audiens.

Dalam konteks ini, penelitian oleh Juho Hamari et al. (2019) menunjukkan bahwa kesesuaian antara gaya visual dan preferensi audiens dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Oleh karena itu, pemilihan dan pengolahan elemen-elemen tersebut menjadi bagian penting dalam merancang komunikasi visual yang efektif di media sosial.

2.4 Hak dan Batas Profesional dalam Hubungan Kerja

Dalam kerangka kerja formal, hak dan batas profesional menjadi aspek fundamental yang menjaga keseimbangan antara produktivitas dan perlindungan tenaga kerja.

2.4.1 Jam Kerja

Pengaturan jam kerja berlandaskan pada ketentuan dalam regulasi ketenagakerjaan nasional yang menetapkan batas maksimal 40 jam per minggu. Ketentuan ini bertujuan menjaga keseimbangan antara produktivitas dan kesehatan tenaga kerja. Dalam Pasal 77 Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan dijelaskan bahwa waktu kerja dibagi menjadi dua sistem, yaitu 7 jam kerja per hari dan 40 jam per minggu untuk 6 hari kerja, atau 8 jam kerja per hari dan 40 jam per minggu untuk 5 hari kerja.

Pada sistem 5 hari kerja, pekerja umumnya bekerja dari Senin hingga Jumat dengan durasi 8 jam per hari dan memperoleh 2 hari libur dalam seminggu. Sementara pada sistem 6 hari kerja, pekerja bekerja selama 7 jam per hari dari Senin hingga Jumat dan jam kerja yang lebih singkat pada hari

Sabtu dengan total maksimal tetap 40 jam per minggu. Ketentuan ini dibuat untuk mencegah jam kerja berlebihan yang dapat berdampak pada kondisi fisik maupun mental pekerja.

Namun, laporan Serikat Pekerja Media dan Industri Kreatif untuk Demokrasi (SINDIKASI) (2022) menunjukkan bahwa pekerja kreatif sering mengalami jam kerja yang melebihi batas tersebut, terutama menjelang tenggat proyek. Situasi ini menunjukkan adanya tantangan dalam penerapan regulasi pada sektor kreatif yang berbasis target dan deadline kerja

2.4.2 Lembur

Ketentuan lembur berlandaskan pada prinsip bahwa bekerja di luar jam kerja normal harus disertai persetujuan dan kompensasi. Regulasi mengenai kerja lembur diatur dalam Pasal 78 Undang-Undang Ketenagakerjaan serta Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2021 yang menyebutkan bahwa lembur hanya dapat dilakukan maksimal 4 jam dalam 1 hari dan 18 jam dalam 1 minggu (PP Nomor 35 Tahun 2021).

Dalam praktiknya, lembur tidak boleh dilakukan secara sepihak oleh perusahaan. Pekerja berhak memberikan persetujuan terlebih dahulu sebelum melakukan kerja lembur. Selain itu, perusahaan wajib memberikan upah lembur sesuai ketentuan serta menyediakan waktu istirahat yang layak. Jika lembur dilakukan selama 4 jam atau lebih, perusahaan juga wajib menyediakan makanan dan minuman bagi pekerja (Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003).

Perhitungan upah lembur dilakukan berdasarkan rumus $1/173$ dari upah bulanan pekerja untuk mendapatkan upah per jam. Pada hari kerja biasa, jam pertama lembur dibayarkan sebesar 1,5 kali upah per jam, sedangkan jam berikutnya dibayarkan sebesar 2 kali upah per jam (PP Nomor 35 Tahun 2021). Ketentuan ini dibuat sebagai bentuk perlindungan terhadap hak pekerja atas waktu dan tenaga yang digunakan di luar jam kerja normal.

Dalam praktik industri kreatif, lembur sering dianggap sebagai bagian dari dinamika proyek. Namun tanpa mekanisme yang jelas, kondisi ini dapat menimbulkan ketidakseimbangan antara beban kerja dan kompensasi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap ketentuan lembur menjadi bagian penting dari literasi profesional pekerja kreatif.

2.4.3 Beban Kerja dan Batas Tanggung Jawab

Pengaturan beban kerja dalam hubungan kerja formal berlandaskan pada kesesuaian antara tugas dengan perjanjian kerja. Regulasi menekankan bahwa pekerjaan harus sesuai dengan kemampuan dan tanggung jawab yang telah disepakati. Beban kerja yang berlebihan dapat memengaruhi kesehatan fisik, mental, dan produktivitas pekerja dalam jangka panjang.

Dalam industri kreatif, pekerja sering menangani lebih dari satu proyek secara bersamaan. Laporan Serikat Pekerja Media dan Industri Kreatif untuk Demokrasi (SINDIKASI) (2022) menunjukkan bahwa multitasking berlebihan menjadi salah satu penyebab kelelahan kerja pada fresh graduate DKV. Selain tekanan target, pekerja juga kerap mengalami perluasan jobdesk tanpa kompensasi tambahan yang sesuai.

Bentuk beban kerja yang tidak seharusnya terjadi meliputi pemberian target yang tidak realistis, kewajiban *standby* di luar jam kerja, revisi tanpa batas waktu yang jelas, kekurangan tenaga kerja namun tetap mempertahankan volume pekerjaan yang tinggi, serta tekanan verbal apabila pekerja menolak lembur. Kondisi tersebut dapat menyebabkan stres kerja, burnout, hingga menurunnya kualitas hidup pekerja (SINDIKASI, 2022).

Oleh karena itu, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menciptakan sistem kerja yang sehat, termasuk pembagian tugas yang proporsional, waktu istirahat yang cukup, dan batas kerja yang manusiawi sesuai ketentuan ketenagakerjaan.

2.4.4 Hak Pekerja Perempuan atas Cuti Haid

Hak cuti haid bagi pekerja perempuan diatur dalam Pasal 81 Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. Dalam pasal tersebut dijelaskan bahwa pekerja perempuan yang merasakan sakit pada hari pertama dan kedua masa haid tidak wajib bekerja (Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003). Ketentuan ini merupakan bentuk perlindungan terhadap kesehatan reproduksi dan kondisi fisik pekerja perempuan di lingkungan kerja.

Hak cuti haid diberikan agar pekerja perempuan dapat beristirahat ketika mengalami nyeri atau kondisi tubuh yang tidak memungkinkan untuk bekerja secara optimal. Perusahaan tidak diperbolehkan menolak hak cuti haid, mengurangi upah pekerja yang mengambil cuti haid sesuai ketentuan, maupun memberikan stigma negatif terhadap pekerja perempuan yang menggunakan hak tersebut.

Meskipun telah diatur dalam undang-undang, pelaksanaan cuti haid di lingkungan kerja masih menghadapi berbagai tantangan, terutama pada sektor kerja dengan tekanan produktivitas tinggi. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih baik mengenai hak pekerja perempuan agar tercipta lingkungan kerja yang lebih sehat, aman, dan suportif

2.5 Fotografi dengan Gawai

Fotografi dengan gawai merupakan aktivitas pengambilan gambar menggunakan kamera yang terintegrasi pada perangkat smartphone. Seiring berkembangnya teknologi, kualitas kamera pada smartphone mengalami peningkatan yang signifikan sehingga mampu menghasilkan foto dengan kualitas yang baik dan dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan komunikasi visual. Kehadiran *smartphone* juga membuat

kegiatan fotografi menjadi lebih praktis karena dapat dilakukan kapan saja tanpa memerlukan kamera profesional.

Menurut Ruhimat (2023), perkembangan teknologi kamera pada *smartphone* membuat fotografi menjadi lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan. Kualitas kamera yang semakin baik memungkinkan pengguna menghasilkan foto yang layak digunakan sebagai media komunikasi visual tanpa harus menggunakan peralatan fotografi profesional. Selain itu, *smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat pengambilan gambar, tetapi juga mendukung proses pengeditan hingga distribusi visual melalui media digital.

Altaratz dan Frosh (2021) menjelaskan bahwa *smartphone* telah mengubah praktik fotografi menjadi bagian dari budaya digital yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Kehadiran berbagai fitur otomatis pada kamera *smartphone* membantu pengguna menghasilkan gambar dengan lebih mudah, sehingga proses produksi visual menjadi lebih cepat dan efisien.

Dalam perancangan ini, fotografi dengan gawai digunakan sebagai metode produksi aset visual karena memiliki fleksibilitas yang tinggi serta mampu menghasilkan foto yang sesuai dengan kebutuhan media sosial. Penggunaan *smartphone* juga memudahkan proses pengambilan foto ekspresif dengan objek yang merepresentasikan target audiens sehingga visual yang dihasilkan terasa lebih dekat, relevan, dan sesuai dengan konsep perancangan yang telah ditetapkan.

2.6 Penelitian yang relevan

Penelitian terdahulu digunakan penulis sebagai acuan untuk memahami kajian yang telah dilakukan terkait hak dan batasan pekerja dalam dunia kerja. Dengan studi penelitian terdahulu, penulis dapat memahami konteks permasalahan

yang telah dikaji sebelumnya dan mengidentifikasi ruang pengembangan penelitian yang dapat dilakukan dalam penelitian ini.

Table 1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perlindungan Hukum terhadap Tenaga Kerja yang Bekerja Melebihi Batas Jam Kerja	Mifta Maulani Susanto (2023)	Penelitian ini membahas mengenai perlindungan hukum terhadap pekerja yang bekerja melebihi batas jam kerja yang telah diatur dalam peraturan ketenagakerjaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam praktiknya masih terdapat pekerja yang bekerja melebihi batas waktu kerja tanpa mendapatkan hak lembur yang sesuai dengan	Penelitian ini membahas tentang implementasi perlindungan hukum terhadap pekerja yang mengalami pelanggaran batas jam kerja dalam praktik kerja.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			ketentuan yang berlaku.	
2.	Analisis Yuridis terhadap Ketentuan Kerja Lembur dalam Hukum Ketenagakerjaan Indonesia	Jonathan Young (2023)	Penelitian ini membahas ketentuan kerja lembur dalam regulasi ketenagakerjaan di Indonesia serta penerapannya dalam praktik kerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun aturan mengenai kerja lembur telah diatur dalam regulasi, pelaksanaannya masih belum sepenuhnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.	Penelitian ini membahas ketentuan kerja lembur dari sudut pandang hukum serta kesesuaiannya dengan praktik di lapangan.

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
3.	Perlindungan Hukum terhadap Hak Pekerja Terkait Jam Kerja dalam Perspektif Hukum Ketenagakerjaan	Mochamad Bachtiar (2022)	Penelitian ini membahas mengenai pentingnya pengaturan jam kerja sebagai bentuk perlindungan terhadap hak pekerja dalam hubungan kerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa batas jam kerja merupakan salah satu instrumen penting dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan pekerja dan perusahaan	Penelitian ini menekankan pentingnya pengaturan jam kerja sebagai bagian dari perlindungan hak pekerja dalam sistem ketenagakerjaan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa isu mengenai hak dan batasan pekerja, khususnya yang berkaitan dengan jam kerja, kerja lembur, serta beban kerja, telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian. Sebagian besar penelitian tersebut meninjau isu ini dari perspektif hukum ketenagakerjaan dengan melihat regulasi mengenai batas waktu kerja serta penerapannya dalam praktik hubungan kerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun aturan mengenai jam kerja dan lembur telah diatur dalam peraturan ketenagakerjaan, dalam praktiknya masih ditemukan berbagai permasalahan, seperti pekerja yang bekerja melebihi batas waktu kerja yang ditetapkan serta pelaksanaan kerja lembur yang tidak selalu disertai dengan pemenuhan hak pekerja secara penuh. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketentuan dalam regulasi dengan praktik yang terjadi di lingkungan kerja. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan pendekatan yang berbeda dengan mengangkat isu mengenai hak dan batasan pekerja, khususnya terkait jam kerja, kerja lembur, dan beban kerja, dalam bentuk perancangan konten visual pada media sosial Instagram agar informasi dapat disampaikan secara lebih sederhana, jelas, dan mudah dipahami, khususnya bagi fresh graduate yang baru memasuki dunia kerja.