

**PERANCANGAN AKTIVASI BRANDING  
PROGRAM JAMINAN KEHILANGAN PEKERJAAN  
(JKP)**



**TUGAS AKHIR PERANCANGAN**

Oleh:

**Juvent Bintang Saputra**

**NIM 1710226124**

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**JURUSAN DESAIN**

**FAKULTAS SENI RUPA**

**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2024**

**PERANCANGAN AKTIVASI BRANDING PROGRAM  
JAMINAN KEHILANGAN PEKERJAAN (JKP)**



**PERANCANGAN**

Oleh:

**Juvent Bintang Saputra**

**NIM 1710226124**

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai  
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 Dalam Bidang  
Desain Komunikasi Visual

2024

Tugas Akhir Perancangan berjudul:

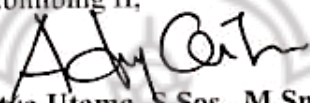
**PERANCANGAN AKTIVASI BRANDING PROGRAM JAMINAN KEHILANGAN PEKERJAAN (JKP)** diajukan oleh Juvent Bintang Saputra, NIM 1710226124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta telah dipertanggungjawabkan di depan tim penguji Tugas Akhir dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I,

  
**Dr. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.**


NIP. 19660404 199203 1 002 / NIDN. 0001046616

Pembimbing II,

  
**Aditya Utama, S.Sos., M.Sn.**

NIP. 19840909 201404 1 001 / NIDN. 0009098410

Cognate,

  
**Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.**

NIP. 19740730 199802 2 001 / NIDN. 0030077401

Ketua Program Studi,

  
**Daru Tunggul Aji, S.S., M.A.**

NIP. 19870103 201504 1 002 / NIDN. 0003018706

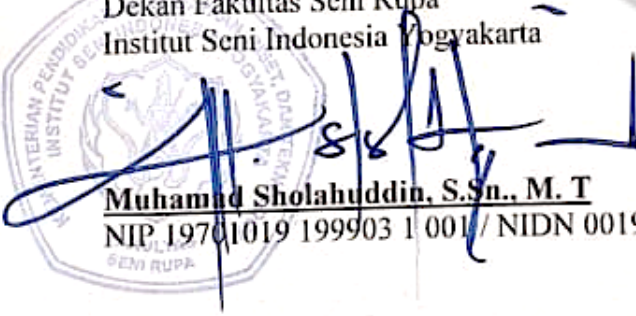
Ketua Jurusan,

  
**Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.**

NIP. 19770315 200212 1 005 / NIDN. 0015037702

Mengetahui

Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

  
**Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M. T**

NIP. 19701019 199903 1 001 / NIDN 0019107005

## **PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul **Perancangan Aktivasi Branding Program Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP)** merupakan hasil perancangan, pemikiran, dan pemaparan asli dari penulis sendiri, baik dari ide, naskah, maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari Laporan Tugas Akhir tersebut. Apabila terlampir gambar maupun karya milik oranglain, penulis akan mencantumkan sumber dengan jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari ditemukan penyimpangan dan ketidak benaran dalam perancangan ini, maka saya siap mendapat sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku pada perguruan tinggi ini.

Yogyakarta, 7 Juni 2024

Juvent Bintang Saputra

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih penulis ucapkan kepada:

1. Dr. Irwandi, M.Sn selaku rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2. Muhamad Solahuddin, S.Sn., M.T selaku Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta
3. Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA. selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta
4. Daru Tunggul Aji, S.S., M.A. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta
5. Dr. IT.Sumbo Tinarbuko, M.Sn. selaku Dosen Pembimbing I atas waktu, bimbingan, dan motivasi selama proses pengerjaan Tugas Akhir
6. Aditya Utama, S.Sos., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing II atas waktu, bimbingan, dan motivasi selama proses pengerjaan Tugas Akhir
7. Hesti Rahayu, S.Sn., M.A. selaku Dosen Penguji atas waktu, koreksi dan membantu juga mendukung selama proses Tugas Akhir
8. Keluarga yang selalu mendukung selama berproses baik dalam perkuliahan maupun kehidupan
9. Kepada teman terkasih dan sahabat saya, Iyas, Oval, Oryza, Totty, Adnan, Celo, Aldi dan kawan lainnya yang sudah memberikan dukungan secara tenaga,mental, maupun materi
10. Teman-teman yang telah memberikan bantuan dan motivasi dalam proses pengerjaan Tugas Akhir

Yogyakarta, 7 Juni 2024

Juvent Bintang Saputra

**LEMBAR PERNYATAAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Juvent Bintang Saputra  
NIM : 1710226124  
Fakultas : Seni Rupa  
Jurusan : Desain  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang DKV, dengan ini saya memberikan karya Tugas Akhir saya yang berjudul **Perancangan Aktivasi Branding Program Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP)** kepada ISI Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelola dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikan dalam internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin kepada saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini saya tulis tanpa keterpaksaan dari pihak manapun dan dengan penuh tanggung jawab.

Yogyakarta, 7 Juni 2024

Penulis

Juvent Bintang Saputra



*"Ku ingin tak berjarak dengan kensunyian semarak dan mengurai kegelapan dari Derai-Derai Cemara bahwa hidup tak melulu soal kekalahan yang tertunda namun pula perihal menjalani yang tak terduga"*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. atas ridhanya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **Perancangan Aktivasi Branding Program Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP)** Karya tugas akhir ini disusun sebagai hasil proses Pendidikan yang penulis tempuh pada program studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta sejak tahun 2017, dan menjadi salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana dari program studi tersebut.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna, dan menyadari keterbatasan dalam proses pembuatan karya ini. Semoga karya tugas akhir ini dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bermanfaat bagi bidang Desain Komunikasi Visual.

Yogyakarta, 7 Juni 2024

Juvent Bintang Saputra



## ABSTRAK

Program Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP) adalah hasil dari program Kementerian Ketenagakerjaan dengan BPJS Ketenagakerjaan. Program JKP sebagai jaminan sosial berperan untuk menjamin terpenuhinya kebutuhan dasar yang layak bagi pekerja yang mengalami PHK seraya mendapatkan pekerjaan kembali. Kebermanfaatan yang ditawarkan program JKP meliputi; bantuan uang tunai, prioritas akses informasi pasar kerja, hingga pelatihan kerja. Informasi dan mekanisme terkait tata cara pada program JKP yang rumit menimbulkan ketidakpahaman target audiens, memicu berbagai anggapan seperti hoaks dan ketidakjelasan program, perancangan aktivasi branding untuk mensosialisasikan informasi mengenai mekanisme dan tata cara program JKP dinilai sesuai untuk membantu mengatasi isu tersebut, dengan metode kuantitatif melakukan survei melalui form kepada target audiens dan pengagas program juga analisis literatur, hasil data kemudian diolah menggunakan metode analisis SWOT. Perancangan ini terdiri dari sebuah video motion graphic yang didistribusikan pada laman media sosial didampingi dengan poster seri infografis, dengan teori aktivasi branding, teori motion graphic, serta teori kampanye visual. Perancangan ini berfokus pada aktivasi branding secara formal, namun menggunakan pendekatan desain yang menggabungkan gaya *flat design* dengan teknik kolase agar memunculkan kebaruan dibandingkan dengan karya sejenis sebelumnya, dengan perancangan aktivasi branding ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap target audiens juga manfaat terhadap keilmuan dan perkembangan ilmu desain komunikasi visual.

**Kata kunci:** Jaminan Kehilangan Pekerjaan, Aktivasi Branding, *Motion Graphic*, *Flat Design*, Kolase.

## **ABSTRACT**

*The Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP) is the result of the Ministry of Manpower's program with BPJS Ketenagakerjaan. The JKP program as social security plays a role in ensuring the fulfillment of basic needs for workers who experience layoffs while getting a job again. The benefits offered by the JKP program include; cash assistance, priority access to labor market information, to job training. information and mechanisms related to the procedures for the JKP program are complicated, causing misunderstanding of the target audience, triggering various assumptions such as hoaxes and program obscurity, designing branding activation to socialize information about the mechanisms and procedures of the JKP program is considered appropriate to help overcome these issues, with quantitative methods conducting surveys through forms to target audiences and program initiators as well as literature analysis, the data results are then processed using the SWOT analysis method. This design consists of a motion graphic video distributed on social media pages accompanied by infographic series posters, with the theory of branding activation, motion graphic theory, and visual campaign theory. This design focuses on formal branding activation, but uses a design approach that combines flat design style with collage techniques to bring novelty compared to previous similar works, with the design of this branding activation is expected to provide benefits to the target audience as well as benefits to the science and development of visual communication design.*

**Keywords:** *Jaminan Kehilangan Pekerjaan, Branding Activation, Motion Graphic, Flat Design, Collage.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	<b>9</b>
<b>C. Tujuan Perancangan</b> .....	<b>10</b>
<b>D. Batasan Lingkup Perancangan</b> .....	<b>10</b>
<b>E. Manfaat Perancangan</b> .....	<b>10</b>
1. Manfaat Teoretis .....	<b>10</b>
2. Manfaat Praktis.....	<b>10</b>
<b>F. Definisi Operasional</b> .....	<b>11</b>
<b>G. Metode Perancangan</b> .....	<b>13</b>
<b>H. Metode Analisis Data</b> .....	<b>14</b>
<b>I. Skematika Perancangan</b> .....	<b>15</b>
<b>IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA</b> .....	<b>16</b>
<b>A. Data Objek Perancangan</b> .....	<b>16</b>
1. Nama Program.....	<b>16</b>
2. Filosofi Program .....	<b>16</b>
3. Visi dan Misi Program.....	<b>16</b>
4. Sejarah Program.....	<b>16</b>
5. Informasi Program.....	<b>16</b>
6. Target Audiens .....	<b>18</b>
7. Informasi Pesaing .....	<b>18</b>

<b>B.</b>	<b>Studi Pustaka .....</b>	<b>18</b>
1.	Kajian Literatur .....	18
2.	Landasan Teori .....	20
<b>C.</b>	<b>Identifikasi Problematika Perancangan .....</b>	<b>24</b>
<b>D.</b>	<b>Upaya Pemecahan Masalah Terdahulu .....</b>	<b>26</b>
<b>E.</b>	<b>Analisis Data .....</b>	<b>27</b>
<b>F.</b>	<b>Kesimpulan.....</b>	<b>28</b>
<b>G.</b>	<b>Pemecahan Masalah.....</b>	<b>30</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>.....</b>	<b>31</b>
<b>KONSEP PERANCANGAN .....</b>	<b>.....</b>	<b>31</b>
<b>A.</b>	<b>Konsep Media .....</b>	<b>31</b>
1.	Tujuan Media.....	31
2.	Strategi Media.....	31
<b>B.</b>	<b>Konsep Kreatif.....</b>	<b>36</b>
1.	Tujuan Kreatif.....	36
2.	Strategi Kreatif .....	37
<b>C.</b>	<b>Program Kreatif.....</b>	<b>38</b>
1.	Tema Pesan ( <i>Big Idea</i> ).....	38
2.	Strategi Penyajian Pesan .....	39
3.	Pengarahan Pesan Visual .....	39
4.	Penulisan Naskah.....	45
5.	Pengarahan Teknis (deskripsi teknis masing-masing media).....	57
<b>BAB IV .....</b>	<b>.....</b>	<b>58</b>
<b>VISUALISASI .....</b>	<b>.....</b>	<b>58</b>
<b>A.</b>	<b>Data Visual .....</b>	<b>58</b>
<b>B.</b>	<b>Penjaringan Ide Visual .....</b>	<b>60</b>
<b>C.</b>	<b>Pengembangan Bentuk Visual .....</b>	<b>68</b>
<b>D.</b>	<b>Poster Pameran Tugas Akhir .....</b>	<b>90</b>
<b>E.</b>	<b>Katalog Tugas Akhir .....</b>	<b>91</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>.....</b>	<b>93</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>.....</b>	<b>93</b>
<b>A.</b>	<b>Kesimpulan.....</b>	<b>93</b>
<b>B.</b>	<b>Saran.....</b>	<b>94</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>.....</b>	<b>95</b>

<b>Lampiran .....</b>	<b>99</b>
<b>Hasil Survey Aktivasi Branding .....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 tangkapan layar komentar dari akun Instagram JKP pada unggahan mei 2022 (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2022).....	3
Gambar 1.2 tangkapan layer komentar dari akun Instagram JKP pada unggahan pada 26 Agustus 2022 (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2022) .....	3
Gambar 1.3 Hasil survey dari 71 responden masyarakat mengenai program Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP) (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2023) .....	4
Gambar 1.4 Hasil survey dari 71 Responden masyarakat mengenai pemahaman terhadap program JKP (Sumber: Juvent Bintang Saputra 2023) .....	4
Gambar 1.5 informasi terkait cara klaim manfaat program JKP yang belum ter-update jkp.go.id diakses tahun 2024 (Sumber: Juvent Bintang Saputra 2024) .....	7
Gambar 1.6 penjelasan mengenai “menyelesaikan misi (asesmen/aktivitas)” pada bagian cara klaim bulan 2-6 jkp.go.id diakses tahun 2024 (Sumber: Juvent Bintang Saputra 2024)...	7
Gambar 1.7 Video Motion Graphic berjudul “should you switch to solar?” oleh Shannon Odell dalam kanal Youtube TED-Ed (Sumber: Juvent Bintang Saputra 2024).....	8
Gambar 1.8 Video Motion Graphic berjudul “Episode 1: Mengenal Astronomi” dalam kanal Youtube Mengenal Astronomi (Sumber: Juvent Bintang Saputra 2024).....	9
Gambar 1.9 Video Motion Graphic berjudul “Switching to Clean Energy” dalam Youtube Creamy Animation (Sumber: Juvent Bintang Saputra 2024).....	9
Gambar 1.10 Skema perancangan Aktivasi Branding untuk program Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP) (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2023).....	15
Gambar 2.1 Tangkapan Layar dari postingan media sosial Instagram akun JKP (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024) .....	25
Gambar 2.2 Tangkapan layer dari akun media sosial Instagram dan Tiktok JKP (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024) .....	26
Gambar 2.3 Tangkapan layer dari akun media sosial Instagram dan Tiktok JKP (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024) .....	26
Gambar 3.1 Manrope Font Family (Sumber: Fontpair, 2023).....	40
Gambar 3.2 Palet warna Graphic Standar Manual JKP (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2022) .....	42
Gambar 3.3 Grid Layout Hiererichal Grids (sumber: <a href="https://visme.co/blog/layout-design/">https://visme.co/blog/layout-design/</a> diakses tahun 2022).....	43

Gambar 3.4 Tangkapan Layar dari (Sumber: <a href="https://www.gamelab.id/news/1499-panduan-lengkap-mengenal-flat-design-gaya-desain-yang-sedang-jadi-tren-tahun-2024">https://www.gamelab.id/news/1499-panduan-lengkap-mengenal-flat-design-gaya-desain-yang-sedang-jadi-tren tahun 2024</a> ).....	44
Gambar 3.5 Tangkapan Layar dari (Sumber: <a href="https://medium.com/the-designest/digital-collage-illustrations-76c3c759f676">https://medium.com/the-designest/digital-collage-illustrations-76c3c759f676</a> tahun 2024).....	44
Gambar 3.6 Flat Design Illustration Style (Sumber: <a href="https://dribbble.com/shots/14701503-Board-Meeting-2">https://dribbble.com/shots/14701503-Board-Meeting-2</a> , 2024).....	45
Gambar 4.1 Video Motion Graphic Iklan Gojek dan Tokopedia berjudul “Sambungin akun Gojek dan Tokopedia-mu Sekarang!” dirilis tahun 2021 (Sumber: Youtube Gojek, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=HhtbldFU0g">https://www.youtube.com/watch?v=HhtbldFU0g</a> ).....	59
Gambar 4.2 Video Motion Graphic Iklan Gojek dan Tokopedia berjudul “Sambungin akun Gojek dan Tokopedia-mu Sekarang!” dirilis tahun 2021 (Sumber: Youtube Gojek, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=HhtbldFU0g">https://www.youtube.com/watch?v=HhtbldFU0g</a> ).....	59
Gambar 4.3 Mind Mapping kampanye Aktivasi Branding JKP (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024).....	60
Gambar 4.4 sketsa ilustrasi pada video motion graphic aktivasi branding program JKP (sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024).....	62
Gambar 4.5 Palet warna Graphic Standar Manual JKP (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2022).....	63
Gambar 4.6 Logo Jaminan Kehilangan Pekerjaan JKP (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2023).....	64
Gambar 4.7 Manrope font family dalam buku Graphic Standard Manual JKP (Sumber: Juvent Bintang Saputra 2022).....	64
Gambar 4.8 Palet warna Graphic Standar Manual JKP (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2022).....	65
Gambar 4.9 Elemen Grafik pada buku pedoman Graphic Standard Manual milik JKP (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024).....	66
Gambar 4.10 Elemen Grafik kampanye pada buku pedoman Graphic Standard Manual milik JKP (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024).....	66
Gambar 4.11 Elemen Grafik pada objek perancangan aktivasi branding milik JKP (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024).....	67
Gambar 4.12 Storyboard Sketsa Kasar untuk Aktivasi Branding program Jaminan Kehilangan Pekerjaan berjudul “Mendapat Perlindungan JKP” (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024).....	68
Gambar 4.13 Storyboard Sketsa Kasar untuk Aktivasi Branding program Jaminan Kehilangan Pekerjaan berjudul “Mendapat Perlindungan JKP” (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024).....	69
Gambar 4.14 Storyboard Sketsa Kasar untuk Aktivasi Branding program Jaminan Kehilangan Pekerjaan berjudul “Mendapat Perlindungan JKP” (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024).....	70
Gambar 4.15 Sketsa Poster Seri “Proses Mendaftar sebagai Peserta program JKP” (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024).....	71

Gambar 4.16 Sketsa Poster Seri “Cara Pengajuan Klaim JKP” (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024) .....	72
Gambar 4.17 Sketsa Poster Seri “Aktivitas Peserta JKP” (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024) .....	73
Gambar 4.18 Sketsa desain Tagline bagian belakang Desain Kaos Aktivasi Branding program JKP (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024) .....	74
Gambar 4.19 Karya Final Video Motion Graphic Aktiva Branding JKP (bagian 1) (Sumber: Juvent Bintang Saputra 2024) .....	75
Gambar 4.20 Karya Final Video Motion Graphic Aktiva Branding JKP (bagian 2) (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024) .....	76
Gambar 4.21 Karya Final Video Motion Graphic Aktiva Branding JKP (bagian 1) (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024) .....	77
Gambar 4.22 Tangkapan Layar unggahan karya final Video Motion Graphic pada platform Youtube (Sumber: Juvent Bintang Saputra 2024) .....	78
Gambar 4.23 Karya Final seri Poster infografis 1 (Proses Mendaftar Sebagai Peserta JKP) (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024) .....	79
Gambar 4.24 Karya final seri poster infografis 2 (Cara Pengajuan Klaim JKP) (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024) .....	80
Gambar 4.25 Karya final seri poster infografis 3 (Aktivitas Peserta JKP) (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024) .....	81
Gambar 4.26 Karya Final seri poster digital infografis aktivitas pasar kerja (Sumber: Juvent Bintang Saputra 2024) .....	82
Gambar 4.27 Tangkapan Layar pada media sosial Instagram JKPamanaja (Sumber: Juvent Bintang Saputra 2024) .....	83
Gambar 4.28 Tangkapan Layar akun media sosial tiktok pada akun JKPamanaja (Sumber: Juvent Bintang Saputra 2024) .....	84
Gambar 4.29 Tangkapan Layar postingan video akun media sosial tiktok pada akun JKPamanaja (Sumber: Juvent Bintang Saputra 2024) .....	85
Gambar 4.30 Poster Teaser penayangan Video Motion melalui Poster Story akun JKP pada media social Instagram akun JKPaman aja (Sumber: Juvent Bintang Saputra 2024) .....	86
Gambar 4.31 Karya final Leaflet Program JKP bagian (Depan) (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024) .....	87
Gambar 4.32 Karya final Leaflet Program JKP bagian (Depan) (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024) .....	87
Gambar 4.33 Karya final Desain Kaos Program Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP) (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024) .....	88
Gambar 4.34 Karya Final Desain Stiker Set (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024) .....	89
Gambar 4.35 Poster Pameran (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024) .....	90

Gambar 4.36 Desain Cover Katalog Karya (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024) .....	91
Gambar 4.37 Mockup Katalog Karya (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2024) .....	92
Gambar 5.1 Dokumentasi Booth Pameran Tugas Akhir Juvent Bintang Saputra (Sumber: Juvent Bintang Saputra) (Karya: Juvent Bintang Saputra).....	99
Gambar 5.2 Dokumentasi Booth Pameran Tugas Akhir Juvent Bintang Saputra (Sumber: Juvent Bintang Saputra) (Karya: Juvent Bintang Saputra).....	100
Gambar 5.3 Foto Survei kepada Target Audiens pada hasil karya Percangan (Sumber: Juvent Bintang Saputra) (Karya: Yusuf Hasibuan).....	101
Gambar 5.4 Foto Survei kepada Target Audiens pada hasil karya Percangan (Sumber: Juvent Bintang Saputra) (Karya: Yusuf Hasibuan).....	101
Gambar 5.5 Foto Survei kepada Target Audiens pada hasil karya Percangan (Sumber: Juvent Bintang Saputra) (Karya: Yusuf Hasibuan).....	101
Gambar 5.6 Foto Survei kepada Target Audiens pada hasil karya Percangan (Sumber: Juvent Bintang Saputra) (Karya: Yusuf Hasibuan).....	102
Gambar 5.7 Foto Survei kepada Target Audiens pada hasil karya Percangan (Sumber: Juvent Bintang Saputra) (Karya: Yusuf Hasibuan).....	102
Gambar 5.8 Foto Survei kepada Target Audiens pada hasil karya Percangan (Sumber: Juvent Bintang Saputra) (Karya: Yusuf Hasibuan).....	102





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Jaminan sosial berpedoman pada Undang-Undang Cipta Kerja Nomor 11 Tahun 2020. Undang-Undang ini membahas tentang usaha penciptaan kerja yang bertujuan untuk menyerap tenaga kerja Indonesia secara luas di tengah tuntutan pangsa pasar bebas. Dengan demikian, tenaga kerja yang terserap diharapkan dapat berkompetisi di era globalisasi ini (BPK RI, 2020 dalam <https://peraturan.bpk.go.id/Details/149750/uu-no-11-tahun-2020#:~:text=UU%20ini%20mengatur%20mengenai%20upaya,kompetitif%20dan%20tuntutan%20globalisasi%20ekonomi>).

Jaminan sosial berkorelasi dengan asuransi bahwa metode yang digunakan baik individu, keluarga maupun organisasi memberikan perlindungan dari kerugian finansial. Kerugian finansial ini disebabkan oleh peristiwa tidak terduga ataupun kecelakaan. Walaupun demikian, asuransi dan jaminan sosial tetap memiliki praktik yang berbeda. Ditandai dengan asuransi itu memberikan perlindungan terhadap kebutuhan dasar manusia yang berpedoman pada skala premi. Singkat kata, asuransi mempunyai peran yang lebih kompleks, daripada jaminan sosial. Oleh karena itu, jaminan sosial dan asuransi sama-sama berperan dalam melindungi kebutuhan dasar manusia yang berpedoman pada aturan atau prosedur yang ada (Reavis, 2012: 2).

Menilik jaminan sosial tersebut, menunjukkan adanya keterkaitan dengan program dari Kementerian Ketenagakerjaan Indonesia, yaitu program “Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP)”. Program JKP berkolaborasi dengan pemerintah pusat dan BPJS ketenagakerjaan. Program JKP ini berpedoman pada Peraturan Pemerintah (PP) No 37 Tahun 2021 tentang penyelenggaraan program Jaminan Kehilangan Pekerjaan. PP

itu merupakan turunan Undang-Undang (UU) Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (BPJS Ketenagakerjaan, 2019).

Jaminan Kehilangan Pekerjaan atau disingkat JKP adalah jaminan sosial ketenagakerjaan bagi pekerja yang mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK). Kebermanfaatannya dari JKP, yaitu Penerima Bantuan Iuran (PBI) berupa uang tunai yang diberikan selama 6 (enam) bulan, akses informasi pasar kerja, sampai dengan pelatihan kerja serta konseling. Singkatnya, program JKP bertujuan memberikan perlindungan hak untuk pekerja yang mengalami PHK atas kehidupan yang layak. Dengan demikian, pekerja yang mengalami PHK tetap dapat memenuhi kebutuhan pokok secara layak seraya berusaha mendapatkan pekerjaan kembali (BPJS Ketenagakerjaan, 2019: 11).

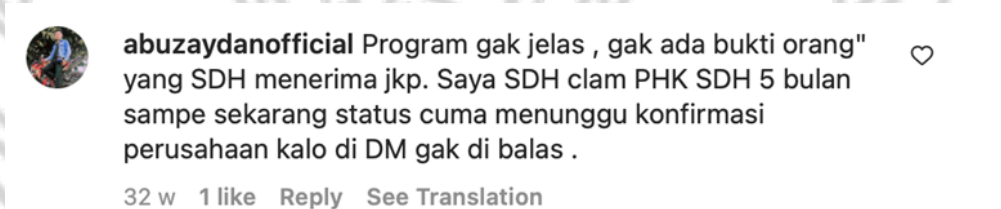
Dirunut lebih mendalam lagi, program JKP menargetkan pekerja yang berkewarganegaraan Indonesia, termasuk ke dalam kelompok umur produktif maksimal 54 tahun, dan pemberi kerja atau badan usaha berskala kecil hingga besar. Berikutnya, cara kerja program JKP sama dengan program jaminan sosial lain, seperti jaminan kesehatan nasional (JKN), jaminan kecelakaan kerja (JKK), dan jaminan hari tua (JHT). Persamaan cara kerja terletak pada iuran yang dibayarkan, yaitu dibayarkan oleh perusahaan atau badan usaha terkait (BPJS Ketenagakerjaan, 2019: 15-17).

Merespon hal tersebut, JKP dapat diimplementasikan sebagai asuransi jaminan sosial terhadap kasus pemutusan hubungan kerja (PHK). Dengan demikian, diambil 4 (empat) sampel yang relevan, yaitu kasus PHK yang dialami oleh pekerja Unilever Indonesia (CNBC Indonesia, 6 April 2022 dalam <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220406105717-17-329224/direksi-unilever--unvr--jawab-kabar-soal-phk-massal>), pekerja Nestle Indonesia (detikJatim, 13 November 2023 dalam <https://www.detik.com/jatim/berita/d-7034410/tanggapan-nestle-soal-demo-phk-126-karyawan-pabrik-kejayan-pasuruan>), kurir PT SiCepat Ekspres Indonesia (CNBC Indonesia, 23 Maret 2022 dalam <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220323170850-4-325404/bantah-lakukan-phk-massal-begini-penjelasan-sicepat>), dan pekerja di sektor tekstil

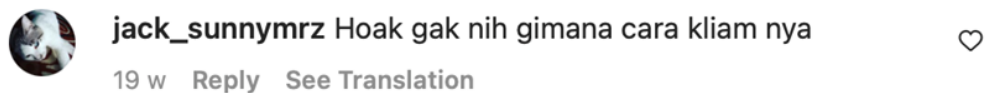
(Bisnis.com (22 September 2023 dalam <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230922/257/1697618/phk-massal-industri-tekstil-masih-jadi-momok-apsyfi-belum-ada-solusi>). Secara garis besar, sampel tersebut beralih tentang PHK pekerja melalui pers. Walaupun demikian, kasus PHK tetap berpedoman pada aturan maupun prosedur dari *stakeholder* terkait, yakni Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker).

Merespon pemaparan tersebut, maka diperlukan aktivasi atas brand JKP. Sosialisasi terhadap program JKP bertujuan untuk mengedukasi target (pekerja maupun pekerja ter-PHK) tentang program JKP. Program JKP yang sudah ada dinilai kurang informatif dan kurang menarik. Maka, aktivasi branding JKP perlu mensosialisasikan program unggulan yang ada secara apik.

Seiring berjalannya program JKP, ditemukan banyak permasalahan dalam tahap sosialisasi dan pengenalan tata cara (praktiknya). Realita menunjukkan bahwa masyarakat masih mengalami hambatan dalam mengisi tahapan program JKP yang tertera. Hal ini dapat ditilik dari komentar akun media sosial JKP di beberapa *platform*.



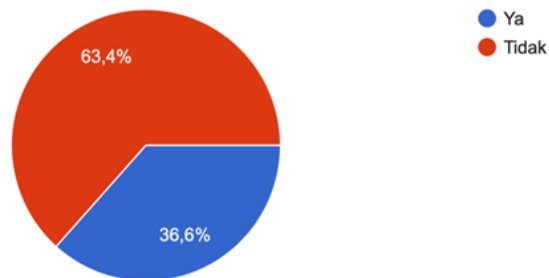
Gambar 1.1 tangkapan layar komentar dari akun Instagram JKP pada unggahan mei 2022 (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2022)



Gambar 1.2 tangkapan layer komentar dari akun Instagram JKP pada unggahan pada 26 Agustus 2022 (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2022)

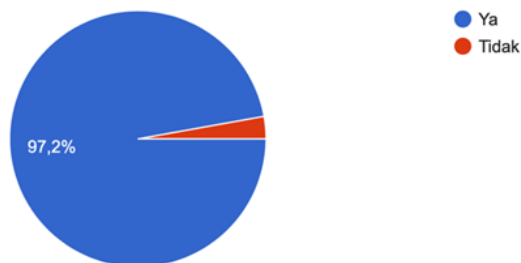
Permasalahan terus berlanjut sampai ke hasil survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada target. Kuesioner ini menargetkan masyarakat, spesifiknya tenaga kerja, calon tenaga kerja, dan tenaga kerja non-aktif (tenaga kerja ter-PHK). Hasil yang didapatkan dari 71 (tujuh puluh satu) responden menyatakan bahwa program JKP perlu dijalankan secara lebih mendalam. Proses untuk mencapai hasil yang diharapkan ini dapat dicapai melalui sosialisasi secara langsung kepada target, sehingga terjalin komunikasi 2 (dua) arah.

Apakah anda mengetahui mengenai Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP)?  
71 jawaban



Gambar 1.3 Hasil survey dari 71 responden masyarakat mengenai program Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP) (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2023)

Menurut anda perlukah masyarakat memahami tentang program Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP)?  
71 jawaban



Gambar 1.4 Hasil survey dari 71 Responden masyarakat mengenai pemahaman terhadap program JKP (Sumber: Juvent Bintang Saputra 2023)

Mengacu detikfinance (22 Mei 2023 dalam <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6732845/bareng-serikat-buruh-bpjs-ketenagakerjaan-evaluasi-program-jkp>) tentang monitoring dan evaluasi program JKP, dinyatakan bahwa terdapat manfaat serta kekurangan dalam pelaksanaan program tersebut. Manfaat program JKP adalah terjalinnya kerja sama dengan BPJS untuk meningkatkan pelayanan kepada peserta. Hal ini ditandai dengan peningkatan pelayanan kepada peserta pada tahun 2023 dibandingkan tahun 2022. Peningkatan kualitas pelayanan juga didukung oleh penggunaan aplikasi SIAPkerja, sehingga target (masyarakat) dapat “memahami”, tidak sekedar “mengetahui” program JKP yang ada. Singkatnya, masyarakat terkait sebagai target program JKP sudah terlibat langsung dalam program JKP.

Di sisi lain, masih dilansir oleh detikfinance (22 Mei 2023 dalam <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6732845/bareng-serikat-buruh-bpjs-ketenagakerjaan-evaluasi-program-jkp>), pelaksanaan program JKP juga masih terkendala dengan administrasi perusahaan. Ketidaktertiban perusahaan ini ditunjukkan dengan perusahaan tidak mendaftarkan karyawannya di BPJS Ketenagakerjaan maupun di BPJS Kesehatan. Ketidaktertiban terjadi akibat dari perusahaan menunggak pembayaran terkait iuran rutin karyawan, sehingga karyawan tidak dapat mendaftar sebagai peserta JKP.

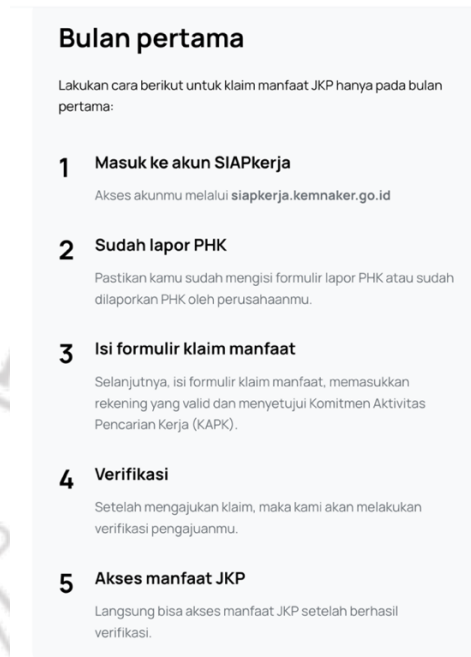
Merespon hal tersebut, detikfinance (22 Mei 2023 dalam <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6732845/bareng-serikat-buruh-bpjs-ketenagakerjaan-evaluasi-program-jkp>) juga memaparkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan siap berkolaborasi dengan Dinas Tenaga Kerja (Disnaker) untuk mengatasi PHK massal. Di sisi lain, BPJS Ketenagakerjaan bekerja sama dengan Kemnaker menjamin layanan “Halo JKP” untuk menunjang pelaksanaan program JKP secara kontinu. Kolaborasi ini berpedoman pada Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2020 tentang “perubahan bentuk badan hukum perusahaan umum (perum) jaminan kredit Indonesia menjadi perusahaan perseroan (persero)”.

Berdasarkan pemaparan dampak positif maupun negatif dari program JKP tersebut, dipilihlah teori aktivasi branding. Menurut penelitian Kurniawan dan Tjandrawibawa bahwa aktivasi branding merupakan hal mendasar untuk mencapai target pangsa pasar. Target di sini adalah pekerja aktif serta pekerja non-aktif (pekerja yang mengalami PHK). Aktivasi branding dilakukan melalui media sosial Instagram, dan Youtube yang berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan target, mengenalkan produk atau layanan, dan meningkatkan pengalaman target secara langsung. Kemudahan akses informasi dan desain sebagai identitas program JKP merupakan landasan utama perancangan ini. Singkatnya, aktivasi branding merujuk pada peningkatan *brand engagement* terhadap hubungan kelekatan emosional target dalam menelaah produk atau layanan yang dihadirkan (Kurniawan dan Tjandrawibawa, 2023: 36-48).

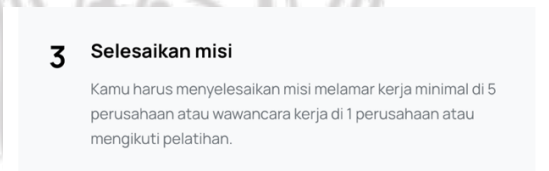
Desain dan konten itu saling berkorelasi yang bertujuan untuk meningkatkan *brand engagement*. Hal ini berpengaruh terhadap prospek loyalitas target. Dengan demikian, desain sekaligus konten diharuskan selaras serta berkesinambungan terhadap informasi yang akan disampaikan kepada target. Aspek keselarasan dan kesinambungan sebagai faktor penentu pandangan target kepada produk atau pelayanan yang ada. Semakin laras serta berkesinambungan konten yang disampaikan, maka *brand engagement* juga semakin meningkat (Rosen dan Minsky, 2016: 122-125).

Lebih mendalam lagi, dengan informasi yang dipaparkan pada website [jkg.go.id](http://jkg.go.id) pada bagian kepesertaan kurangnya informasi terkait mekanisme tata cara melakukan klaim manfaat bulan pertama yang belum

sesuai dengan update terbaru hingga tidak adanya informasi tata cara melakukan misi aktivitas peserta (asesmen)



Gambar 1.5 informasi terkait cara klaim manfaat program JKP yang belum ter-update jkp.go.id diakses tahun 2024 (Sumber: Juvent Bintang Saputra 2024)



Gambar 1.6 penjelasan mengenai “menyelesaikan misi (asesmen/aktivitas)” pada bagian cara klaim bulan 2-6 jkp.go.id diakses tahun 2024 (Sumber: Juvent Bintang Saputra 2024)

Dengan rujukan *website* jkp.go.id, disini menunjukkan ketidakpastian informasi yang menimbulkan ketidaksesuaian proses menjadikan target audiens mengalami kebingungan contoh pada (gambar 1.1) yang memperlihatkan ketidakjelasan informasi (gambar 1.6), (gambar 1.2) dari lampiran dan data dari target audiens menunjukkan bahwasannya permasalahan ditimbulkan dari rendahnya informasi program JKP.

Meskipun beberapa video–short reels di Instagram tentang program JKP sudah ada, tetapi belum berfokus pada edukasi kepada target. Reels ini

belum informatif dan interaktif, sehingga target tidak dapat menangkap informasi (pesan) yang hendak disampaikan. Dengan demikian, dibutuhkan sebuah aktivasi branding yang mendukung agar meningkatkan kesadaran terhadap branding JKP sekaligus branding program JKP.

Bentuk dari rancangan aktivasi program JKP adalah rancangan *motion graphic* pada media sosial Instagram dan Youtube. Rancangan *motion graphic* mengkomunikasikan informasi program JKP melalui gambar, tulisan, hingga suara. Informasi yang ingin disampaikan dalam program JKP merupakan hal yang fundamental untuk menciptakan pengalaman interaktif dengan target.

Merespon hal tersebut, *motion graphic* menjadi salah satu penjembaran informasi, namun juga didampingi dengan media poster infografis yang dapat mengakomodir informasi yang lebih mendetail terkait informasi tata cara mekanisme pada program JKP, gaya desain dari *motion graphic* menggunakan adaptasi flat desain dengan kolaborasi teknik kolase, flat desain menjadi gaya desain yang cukup umum, hal ini diperlihatkan pada kebiasaan perusahaan hingga institusi formal, yang cenderung sering menggunakan gaya tersebut.



Gambar 1.7 *Video Motion Graphic* berjudul “*should you switch to solar?*” oleh Shannon Odell dalam kanal Youtube TED-Ed (Sumber: Juvent Bintang Saputra 2024)





Gambar 1.8 *Video Motion Graphic* berjudul “Episode 1: Mengenal Astronomi” dalam kanal Youtube Mengenal Astronomi (Sumber: Juvent Bintang Saputra 2024)



Gambar 1.9 *Video Motion Graphic* berjudul “Switching to Clean Energy” dalam Youtube Creamy Animation (Sumber: Juvent Bintang Saputra 2024)

Merujuk pada observasi diatas maka perancangan ini berfokus pada pendekatan desain yang menggabungkan gaya flat desain dengan teknik kolase agar memunculkan kebaruan dibandingkan dengan karya sejenis sebelumnya

Dengan adanya perancangan aktivasi branding ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap keilmuan dan perkembangan ilmu desain komunikasi visual pada institusi maupun akademis.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang aktivasi branding untuk sosialisasi program JKP?

### **C. Tujuan Perancangan**

Merancang aktivasi branding JKP dengan mensosialisasikan program dan tata cara pada program JKP kepada target pekerja aktif serta pekerja yang ter-PHK, sehingga target tereduksi.

### **D. Batasan Lingkup Perancangan**

Batasan perancangan aktivasi branding dengan melibatkan program JKP yang situasional pada media massa, khususnya media sosial Instagram, Youtube, dan Instagram. Pemilihan ide konten berkaitan dengan relevansi kasus yang familiar pada kurun waktu tertentu. Maka, ide pokok dalam menciptakan perancangan aktivasi branding ini menggunakan 4 sampel kasus PHK massal, yaitu PHK karyawan Unilever Indonesia, PHK karyawan Nestle Indonesia, PHK kurir ekspedisi, dan PHK buruh tekstil. Khusus media perancangan menggunakan *video motion graphic* sebagai media utama yang dipublikasikan melalui Instagram dan Youtube. Selain itu, media pendamping berupa poster infografis, juga media pendukung rancangan ini berupa leaflet hingga stiker cetak.

### **E. Manfaat Perancangan**

Manfaat perancangan aktivasi branding program JKP ini, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoretis**

Manfaat teoretis perancangan ini adalah menjadi sumber yang lebih relevan secara teoritis mengenai aktivasi branding yang mencakup sosialisasi, sehingga tercapai sosialisasi program JKP yang tepat guna serta tepat sasaran.

#### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari perancangan aktivasi branding program JKP diharapkan berkontribusi dalam pengembangan ilmu praktis. Manfaat praktis ini berpedoman pada unsur pentahelix, antara lain yaitu:

a. Bagi Pemerintah

Mendapatkan perancangan aktivasi branding program JKP agar dapat disosialisasikan serta diimplementasikan kepada target (pekerja aktif dan pekerja yang mengalami PHK).

b. Bagi Industri Kreatif

Perancangan aktivasi branding program JKP ini mampu dimanfaatkan sebagai materi inspirasi bagi pelaku industri kreatif dalam proses merancang sosialisasi program pemerintah.

c. Bagi Asosiasi (Komunitas)

Perancangan aktivasi branding program JKP mampu menjadi inspirasi bagi desainer grafis dalam mendesain sebuah sosialisasi terkait sosialisasi program pemerintah, terutama program JKP.

d. Bagi Institusi (Akademik)

Perancangan aktivasi branding mengenai program JKP ini mampu menjadi referensi ilmiah di bidang keilmuan desain komunikasi visual serta turut meningkatkan kualitas Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai lembaga pendidikan tinggi nasional.

e. Bagi Media Massa

Perancangan aktivasi branding program JKP ini mampu memberikan konten yang informatif sekaligus interaktif kepada masyarakat luas.

## **F. Definisi Operasional**

### **1. Jaminan Sosial**

Jaminan sosial adalah salah satu bentuk perlindungan sosial untuk menjamin seluruh rakyat agar dapat memenuhi kebutuhan dasar hidupnya yang layak (UU RI No 40 Th 2004).

### **2. Media Sosial**

Media Sosial adalah medium daring yang memungkinkan penggunanya dapat beraktivitas, berkolaborasi dan menciptakan representasi hubungan sosial. (Nasrullah, 2015)

### 3. Pemutusan Hubungan Kerja (PHK)

Pemutusan Hubungan Kerja atau pengakhiran hubungan kerja adalah bentuk pemutusan hubungan kerja yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau majikan kepada pekerja yang mengakibatkan berakhirnya hak dan kewajiban kerja yang didasari alasan yang mengacu pada aturan yang berlaku pada peraturan pemerintah (PP) No 35 tahun 2021.

### 4. Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP)

Jaminan Kehilangan Pekerjaan adalah program hasil dari kolaborasi dari kemnaker dengan BPJS ketenagakerjaan yang adalah program jaminan sosial yang diberikan kepada pekerja atau buruh yang terkena dampak dari pemutusan hubungan kerja atau PHK. JKP memiliki beberapa manfaat yang berupa, uang tunai, akses informasi pasar kerja hingga pelatihan kerja. Program ini ditujukan untuk melindungi derajat kehidupan pekerja agar tetap layak hingga dapat memenuhi kebutuhan dasar hidupnya kembali, dengan adanya manfaat dari JKP diharapkan pekerja dapat memanfaatkan uang tunai tersebut, hingga pekerja yang terdampak dapat bertahan seraya berusaha mendapatkan pekerjaan kembali melalui proses manfaat yang JKP berikan dari berupa pasar kerja hingga pelatihan kerja (BPJS Ketenagakerjaan, 2019: 11).

### 5. Aktivasi Branding

Aktivasi Branding (*brand activation*) menurut Brown, McKay, dan Skalberg (2016:14) menjadi sangat populer di dalam proses kreatif pada praktik marketing. Ide gagasan dari sebuah aktivasi branding sangatlah menarik karena mengacu dari kata “tindakan” dan “aktivitas”. Maka, hal tersebut mengindikasikan sebuah aksi, aksi dari sesuatu yang memicu perubahan perilaku yang

dapat menghasilkan reaksi dan mempengaruhi target hingga memahaminya.

#### 6. Pemutusan Hubungan Kerja (PHK)

Pemutusan Hubungan Kerja atau pengakhiran hubungan kerja adalah bentuk pemutusan hubungan kerja yang dilakukan oleh pihak perusahaan atau majikan kepada pekerja yang mengakibatkan berakhirnya hak dan kewajiban kerja yang didasari alasan yang mengacu pada aturan yang berlaku pada peraturan pemerintah (PP) No 35 tahun 2021.

### **G. Metode Perancangan**

#### 1. Data yang dibutuhkan

##### a. Data Primer

Data primer dalam perancangan ini diperoleh dari survei secara langsung dengan target (masyarakat, penggagas program, dan perusahaan terkait). Survei ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada target, yakni pekerja aktif maupun pekerja yang mengalami PHK.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder dalam perancangan ini dari observasi secara general studi kepustakaan maupun data kuantitatif. Data sekunder sebagai referensi yang tidak membahas secara langsung untuk memperkuat pemahaman, penjelasan, dan penyelesaian masalah. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, seperti berita, laporan, jurnal, buku, dll.

#### 2. Metode Pengumpulan Data

##### a. Sumber Tertulis

Menggunakan sumber dari studi kepustakaan, terutama berita, laporan, buku, dan jurnal terkait perancangan aktivasi branding program JKP.

##### b. Sumber Visual

Menggunakan sumber dari dokumentasi proyek-proyek serupa yang kemudian dijadikan sebagai pembandingan maupun pedoman bagi perancangan aktivasi branding program JKP.

c. Survei

Menggunakan kuesioner untuk menganalisis target, sehingga mengetahui sejauh mana pengaruh program JKP kepada target yang kemudian dapat merumuskan strategi kreatif dan media yang paling sesuai.

3. Instrumen (Alat Pengumpulan Data)

Instrumen yang digunakan berupa angket (google form) untuk metode survei dengan kuesioner.

**H. Metode Analisis Data**

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan pedoman *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)*, yaitu sebagai berikut:

1. *Strength* (Kekuatan)

Keunggulan apa yang dimiliki oleh program JKP dibandingkan dengan jaminan sosial pada umumnya?

2. *Weakness* (Kelemahan)

Faktor Kelemahan apa yang dapat menimbulkan ketidakpercayaan pada program JKP?

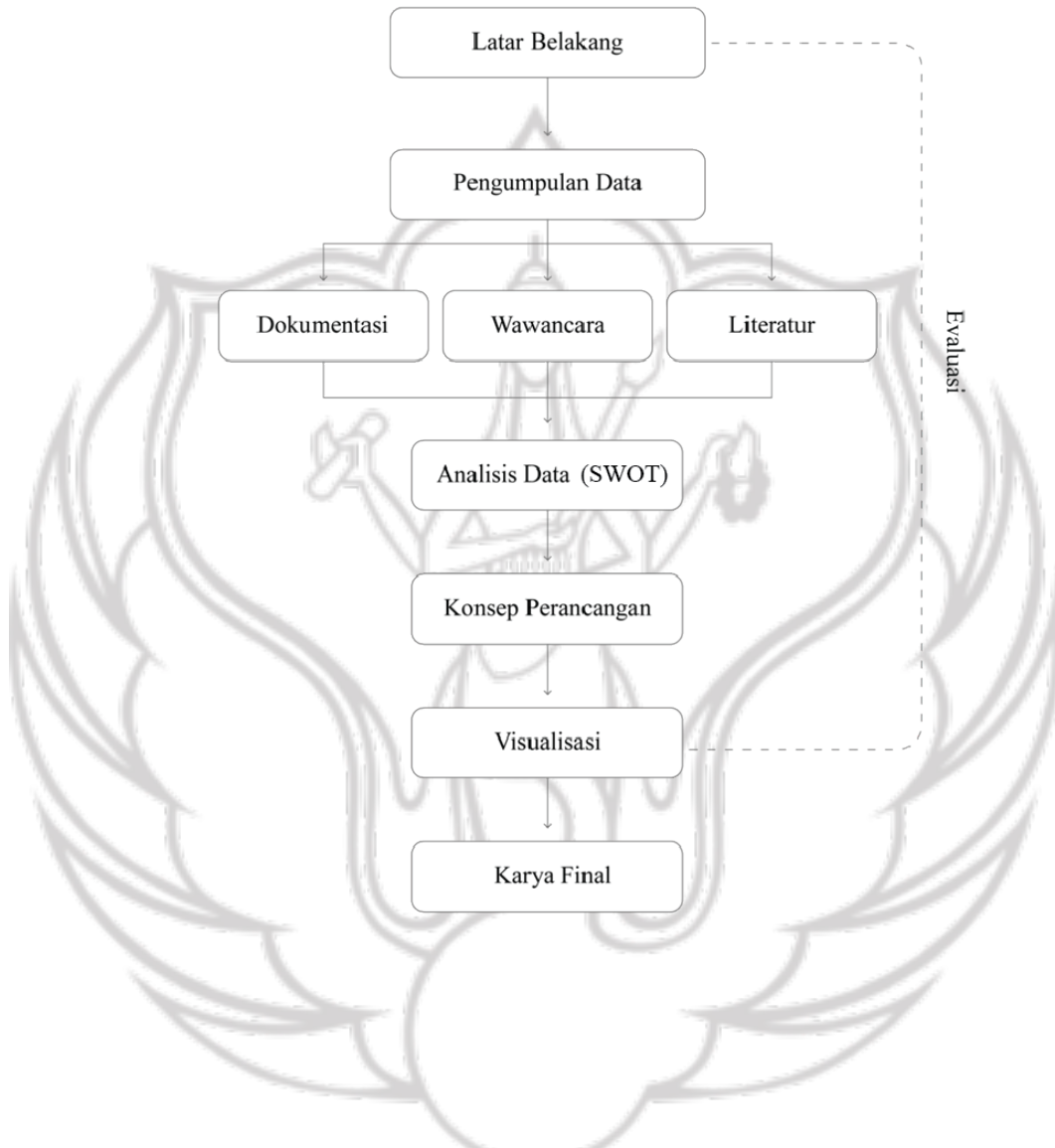
3. *Opportunity* (Kesempatan)

Potensi apa yang dapat digunakan pada program JKP untuk mengembangkan dan mencapai keberhasilan program JKP?

4. *Threat* (Ancaman)

Ancaman apa yang dapat menghambat keberhasilan program JKP?

## I. Skematika Perancangan



Gambar 1.10 Skema perancangan Aktivasi Branding untuk program Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP) (Sumber: Juvent Bintang Saputra, 2023)