

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan aktivasi branding yang formal sekaligus ekspresif untuk mensosialisasikan program Jaminan Kehilangan Pekerjaan (JKP) menggunakan 4 (empat) sampel kasus PHK periode 2021-2023, yaitu PHK pekerja Unilever Indonesia, pekerja Nestle Indonesia, kurir ekspedisi, hingga buruh tekstil. Diharapkan dapat mengedukasi target tersebut secara efektif dan efisien melalui media sosial Instagram, Youtube, dan Tiktok. Tujuan penyampaian konten maupun pesan aktivasi branding ini dapat dicapai dengan menggunakan media *video motion graphic*. Perlu adanya pengumpulan data metode kuantitatif dipilih untuk melakukan survei kepada masyarakat dan pegagas program dengan menggunakan metode analisis SWOT, perancangan Aktivasi Branding menjadi solusi atas permasalahan objek perancangan, teori Aktivasi Branding, teori *motion graphic* dan serta teori kampanye visual Pemilihan gaya visual yang dipilih sejatinya tidak meninggalkan *Graphic Standard Manual* pada pedoman objek perancangan, sehingga mengadaptasi gaya desain flat desain yang digabungkan dengan tehnik kolase agar memunculkan kebaruan dari perancangan serupa sebelumnya.

Perancangan Aktivasi Branding Program JKP ini menggunakan media utama *Motion Graphic* sebagai media yang mensosialisasikan program JKP dengan efektif dan relevan, dibantu dengan media pendamping berupa Poster Seri Infografis dibuat untuk menjadi bagian dari tahapan informasi yang berkelanjutan dari media utama, dimana poster seri infografis dapat mengakomodir informasi yang lebih mendetil agar seluruh informasi dapat tersampaikan dengan jelas.

Kemudahan akses informasi merupakan ide pokok terhadap motif perancangan aktivasi branding JKP. Pengemasan media penunjang

menggunakan media leaflet, kaos dan stiker. Sebelumnya, informasi tentang program JKP yang sudah dipaparkan pada website, Instagram, dan Tiktok namun masih terjadi ketidak pahaman target audiens, Pemilihan media penunjang tersebut berangkat dari hierarki dalam merancang suatu desain visual. Oleh karena itu, pengemasan media yang dipilih tersebut diharapkan menyampaikan informasi brand JKP yang berasaskan kemudahan (lugas) melalui konten kepada target pekerja, terutama buruh.

B. Saran

Perancang menyadari kekurangan pada karya perancangan aktivasi branding program jaminan kehilangan pekerjaan (JKP) ini memiliki banyak keterbatasan dalam tenaga maupun kekurangan dalam karya hingga data yang disajikan. Maka dari itu perancang mengharapakan dari berbagai macam kekurangan ini dapat dilanjutkannya karya ini dan deprbaharui dengan hasil yang lebih baik di waktu yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, B. V. (2020 Vol 1). Perancangan Motion Graphic Media Edukasi Cagar Budaya di Kota Surakarta. *Jurnal Tugas Akhir*, 1-18.
- Adani, M. R. (2020, Agustus 15). *Mengenal MySQL: Pengertian, Fungsi, serta Kelebihannya*. Hentet fra Sekawan Media: <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-mysql/>
- Andi, D. d. (2023, November 22). Hentet fra Keuangan.kontan: <https://keuangan.kontan.co.id/news/imbis-gelombang-phk-bpjs-ketenagakerjaan-salurkan-manfaat-jkp-senilai-rp-30358-m>
- Anindita, M. e. (2016). Tren Flat Design dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Dimensi DKV*, 1-14.
- Azharah, P. N. (2023, November 21). Hentet fra AYOBANDUNG.COM: <https://www.ayobandung.com/umum/7910939246/begini-perhitungan-uang-pesangon-phk-karyawan-tetap-2023-sesuai-uu-cipta-kerja?page=2>
- Azzahidah, S. (2023, September 6). *Apa itu Motion Graphic? Ini Contoh dan Cara Membuatnya!* Hentet fra Sekawan Media: <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/motion-graphic/>
- BPJS Ketenagakerjaan. (2019). *Buku Saku JKP: Frequently Asked Question V 1.0*. Jakarta: Kementerian Ketenagakerjaan.
- BPK RI. (2020, November 2). *Undang Undang Cipta Kerja Nomor 11 Tahun 2020*. Hentet fra Peraturan BPK: <https://peraturan.bpk.go.id/Details/149750/uu-no-11-tahun-2020#:~:text=UU%20ini%20mengatur%20mengenai%20upaya,kompetitif%20dan%20tuntutan%20globalisasi%20ekonomi>
- Brown, G. d. (2016). *Brand Activation: Implementing The Real Drives Of Sales and Profit*. Australia: Fontaine Press Pty Ltd.
- Cholil, A. M. (2018). *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Dalifa, d. (2022 Volume 3 No 2). Pelatihan Pembuatan Karya Seni Rupa Melalui Teknik Kolase untuk Siswa Kelas I di SDN 01 Kota Bengkulu. *Jurnal Abdi Pendidikan*, 103-109.
- Damiana. (2023, Oktober 5). *6 Perusahaan Tekstil RI PHK Lebih 5.000 Orang*. Hentet fra CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231005102219-4-478059/6-perusahaan-tekstil-ri-phk-lebih-5000-orang>
- Damiana. (2023, Desember 4). *Diam-diam 14 Perusahaan di RI Tutup dan PHK 23.367 Orang*. Hentet fra CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231204152703-4-494392/diam-diam-14-perusahaan-di-ri-tutup-dan-phk-23367-orang>
- Damiana. (2023, September 15). *Gelombang PHK Buruh Tekstil Berlanjut Efek Impor Ilegal*. Hentet fra CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230915190759-4-472925/gelombang-phk-buruh-tekstil-berlanjut-efek-impor-ilegal>

- Damiana. (2023, November 2). *Gelombang PHK Pabrik Tekstil Berlanjut, Kini Jadi 6.500 Orang*. Hentet fra CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231102174035-4-485922/gelombang-phk-pabrik-tekstil-berlanjut-kini-jadi-6500-orang>
- Damiana. (2023, Desember 7). *Ngeri! Efek PHK Massal, Daya Beli Drop Parah*. Hentet fra CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231207143804-4-495359/ngeri-efek-phk-massal-daya-beli-drop-parah>
- Damiana. (2023, Juli 24). *Pabrik-pabrik Ini PHK Lebih 56.000, Badai PHK RI Berlanjut?* Hentet fra CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230724140850-4-456776/pabrik-pabrik-ini-phk-lebih-56000-badai-phk-ri-berlanjut>
- Destiana, D. (2014 Vol 5 No 2). Kreasi Kolase. *Jurnal Cakrawala*, 80-89.
- Emir. (2023, Oktober 6). *CNBC Indonesia*. Hentet fra Usia Tutup TikTok Shop, RI Siapkan Aturan Cegah PHK Tekstil: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231006132417-4-478489/usai-tutup-tiktok-shop-ri-siapkan-aturan-cegah-phk-tekstil>
- Famelia, Z. (2022). Strategi Komunikasi Public Relation PT Unilever Indonesia dalam Menghadapi Pemberitaan Media Massa. *Jurnal UIN Walisongo Semarang*, 1-8.
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events*. New York: John Wiley & Sons.
- Gunawardane, N. (2020 Vol 9 No 5). Brand Activation in Driving Customer Engagement: Theoretical and Practice Review. *The International Journal of Business and Management*, 69-37.
- Indraini, A. (2023, Oktober 6). *6 Perusahaan Tekstil Berdarah-darah, 5.000 Orang Lebih Kena PHK-Dirumahkan*. Hentet fra detikFinance: <https://finance.detik.com/industri/d-6968008/6-perusahaan-tekstil-berdarah-darah-5-000-orang-lebih-kena-phk-dirumahkan>
- Kahfi. (2023, Oktober 6). *Mengenang Kejayaan Tekstil yang Hilang, PHK Massal Berlanjut*. Hentet fra Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20231006/257/1701555/mengenang-kejayaan-tekstil-yang-hilang-phk-massal-berlanjut>
- Komnas HAM. (1948, Desember 10). *Deklarasi Universal Hak-Hak Asasi Manusia*. Hentet fra KomnasHAM: [https://www.komnasham.go.id/files/1475231326-deklarasi-universal-hak-asasi--\\$R48R63.pdf](https://www.komnasham.go.id/files/1475231326-deklarasi-universal-hak-asasi--$R48R63.pdf)
- Kurniawan, E. C. (2023 Vol 13 No 1). Perancangan Strategi Aktivasi Eunoia Crafted dan Media Promosinya untuk Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal VICIDI*, 32-50.
- Metamorphosys2. (2022, Agustus 10). *Invasi Sans-Serif, Terlihat Sama Tetapi Efektif*. Hentet fra Metamorphosys: <https://metamorphosys.co.id/invasi-sans-serif-terlihat-sama-tetapi-efektif/>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Nurdifa, A. R. (2023, September 22). *PHK Massal Industri Tekstil Masih Jadi Momok, APSyFI: Belum Ada Solusi*. Hentet fra Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230922/257/1697618/phk-massal-industri-tekstil-masih-jadi-momok-apsyfi-belum-ada-solusi>

- Nurdifa, A. R. (2023, Oktober 5). *PHK Massal Industri Tekstil, Serikat Pekerja Soroti Kesulitan Pemain Lokal*. Hentet fra Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20231005/257/1701343/phk-massal-industri-tekstil-serikat-pekerja-soroti-kesulitan-pemain-lokal>
- Poulin, R. (2018). *Design School: Layout: A Practical Guide for Students and Designers*. . Amerika: Rockport Publishers.
- Primadhyta, S. (2022, Maret 15). *Kemnaker Terjunkan Tim Tangani PHK 365 Kurir Sicepat*. Hentet fra CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220315190441-92-771663/kemnaker-terjunkan-tim-tangani-phk-365-kurir-sicepat>
- Rahadian, L. (2022, April 6). *Direksi Unilever (UNVR) Jawab Kabar Soal PHK Massal*. Hentet fra CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220406105717-17-329224/direksi-unilever--unvr--jawab-kabar-soal-phk-massal>
- Reavis, W. (2012). *Insurance: Concepts and Coverage*. Kanada: FriesenPress.
- Rizky, M. (2023, Juli 12). *Pabrik Tekstil Ramai PHK, Airlangga Ungkap Ada Kabar Baik*. Hentet fra CNCB Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230712063803-4-453448/pabrik-tekstil-ramai-phk-airlangga-ungkap-ada-kabar-baik>
- Rizky, M. (2023, Juli 10). *Pengusaha Beri Sinyal Tsunami PHK Muncul Lagi, Ini Sebabnya*. Hentet fra CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230710143640-4-452862/pengusaha-beri-sinyal-tsunami-phk-muncul-lagi-ini-sebabnya>
- Rosen, W. d. (2016). *The Activation Imperative: How to Build Brands and Business by Inspiring Action*. Inggris: Rowman & Littlefield.
- Saeed, R. d. (2015 Vol 13). Brand activation: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 94-98.
- Santoro, S. W. (2014). *Guide to Graphic Design*. Amerika Serikat: Pearson.
- Sanyoto, S. E. (2009). *Nirmana Dasar-dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.
- Shaw, A. (2016). *Design for Motion*. New York: Focal Press.
- Shimp, T. A. (2004). *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. . Jakarta: Erlangga.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers: (Graphic Design Books, Logo Design, Marketing)*. Inggris: Laurence King Publishing.
- Velarde, O. (2024, Januari 15). *A Quick Look at Types of Grids for Creating Professional Designs*. Hentet fra Visme: <https://visme.co/blog/layout-design/>
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wahyudiyanta, I. (2023, November 13). *Tanggapan Nestle Soal Demo PHK 126 Karyawan Pabrik Kejayan Pasuruan*. Hentet fra detikJatim: <https://www.detik.com/jatim/berita/d-7034410/tanggapan-nestle-soal-demo-phk-126-karyawan-pabrik-kejayan-pasuruan>
- Wedel, M. d. (2008). *Visual Marketing from Attention to Action*. Amerika: Taylor and Francis Group.
- Yanwardhana. (2022, Maret 23). *Bantah Lakukan PHK Massal, Begini Penjelasan SiCepat*. Hentet fra CNBC Indonesia:

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20220323170850-4-325404/bantah-lakukan-phk-massal-begini-penjelasan-sicepat>



Lampiran



Gambar 5.1 Dokumentasi *Booth* Pameran Tugas Akhir Juvent Bintang Saputra
(Sumber: Juvent Bintang Saputra) (Karya: Juvent Bintang Saputra)



Gambar 5.2 Dokumentasi *Booth* Pameran Tugas Akhir Juvent Bintang Saputra
(Sumber: Juvent Bintang Saputra) (Karya: Juvent Bintang Saputra)

Hasil Survey Aktivasi Branding



Gambar 5.3 Foto Survei kepada Target Audiens pada hasil karya Percangan
(Sumber: Juvent Bintang Saputra) (Karya: Yusuf Hasibuan)



Gambar 5.4 Foto Survei kepada Target Audiens pada hasil karya Percangan
(Sumber: Juvent Bintang Saputra) (Karya: Yusuf Hasibuan)



Gambar 5.5 Foto Survei kepada Target Audiens pada hasil karya Percangan
(Sumber: Juvent Bintang Saputra) (Karya: Yusuf Hasibuan)



Gambar 5.6 Foto Survei kepada Target Audiens pada hasil karya Percangan
(Sumber: Juvent Bintang Saputra) (Karya: Yusuf Hasibuan)



Gambar 5.7 Foto Survei kepada Target Audiens pada hasil karya Percangan
(Sumber: Juvent Bintang Saputra) (Karya: Yusuf Hasibuan)



Gambar 5.8 Foto Survei kepada Target Audiens pada hasil karya Percangan
(Sumber: Juvent Bintang Saputra) (Karya: Yusuf Hasibuan)