

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Di Indonesia, konsep *Work from Anywhere* (WFA) telah banyak diterapkan di masa post-pandemi. Tetapi terjadi pergeseran metode kerja dalam perusahaan menjadi kembali ke *full WFO* (*work from office*). Di awal tahun 2023, sebanyak 60% perusahaan di DKI Jakarta kembali menerapkan *Work from Office* akibat munculnya miskonsepsi dan kekhawatiran bahwa WFA menyebabkan keterbatasan dalam mengawasi karyawan secara langsung sehingga berdampak pada menurunnya produktivitas karyawan. Penerapan kembali sistem kerja WFO menyebabkan peningkatan mobilitas penduduk *commuting* yang berdampak pada meningkatnya kemacetan dan polusi udara, serta penurunan kepuasan dan produktivitas karyawan.

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas karyawan memilih untuk menerapkan sistem kerja WFA yang bersifat lebih fleksibel karena meningkatkan *work-life-balance* yang sekaligus meningkatkan produktivitas karyawan. Dengan penerapan WFA yang memberikan fleksibilitas tempat kerja, karyawan dapat merasakan kelebihan dari tiap sistem kerja secara lebih optimal. Berdasarkan hasil riset dan wawancara, perusahaan swasta yang belum menerapkan WFA cenderung memiliki alasan karena sudah terbiasa dengan sistem kerja yang lama. Masih banyak juga persepsi yang salah dan negatif terhadap WFA akibat kurangnya pengetahuan yang mendalam mengenai sistem kerja WFA, baik oleh pihak perusahaan maupun karyawan. Padahal pada nyatanya, berdasarkan wawancara dari pihak perusahaan yang telah menerapkan WFA dalam perusahaannya, produktivitas karyawan menjadi jauh lebih meningkat, mengurangi biaya operasional kantor, dan mengurangi *commuting*.

Maka dari itu, untuk meningkatkan kesadaran audiens khususnya Gen X yang memiliki pemikiran yang cenderung masih tertutup terkait sistem kerja baru akibat

kebiasaan yang telah tertanam, dirancang kampanye interaktif dengan menggunakan metode perancangan kampanye oleh Robin Landa dalam buku *Advertising by Design* (2014) dan strategi AISAS oleh Sugiyama dan Andree (2010). Media utama yang diambil adalah bentuk *microsite* yang berdasarkan pada domain *website* utama *brand mandatory* Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (Kemnaker) yang mengatur hal-hal yang terkait dengan ketenagakerjaan serta memiliki kredibilitas yang tinggi. Konsep kampanye yang diambil adalah *the missing piece* yang berfokus pada pesan bahwa WFA menjadi solusi dari permasalahan sistem kerja yang selama ini terjadi untuk menghentikan siklus sistem kerja yang tidak kian berkembang.

Perancangan kampanye juga menyertakan media-media sekunder sebagai pendukung terlaksananya kampanye, seperti *video ads*, *billboard*, *Instagram post*, *Facebook post*, *overlay ad*, *webinar virtual background*, hingga *merchandise* (*totebag*, *tumblr*, *mug*, *lanyard*, *pin*, dan kalender meja) dan *stationery* (*notebook*, *sticky notes*, dan *pen*). Setelah melakukan perancangan media utama, *microsite* diujicoba oleh audiens melalui dua tahapan yaitu *alpha test* untuk mendapatkan masukan terkait aspek visual, konten, dan *user experience* yang kemudian dilakukan revisi atau iterasi agar dapat diujicoba pada tahapan kedua yaitu *beta test* yang diuji secara langsung terhadap target audiens yang dituju untuk mencari celah dalam desain serta mendapatkan *insight* yang mendalam dari beberapa perwakilan target audiens yang dituju.

Berdasarkan hasil *beta test*, konsep yang diterapkan pada *microsite* secara keseluruhan sudah cukup baik dan menarik, serta berhasil dalam meningkatkan pemahaman target audiens terkait *Work from Anywhere*. Namun untuk solusi dapat terus dikembangkan kembali menjadi iterasi lainnya seperti penambahan aspek visual agar informasi atau konten yang tersedia dalam *microsite* dalam lebih mudah untuk dipahami serta mengatur kembali dan meningkatkan aspek *microinteraction* agar meningkatkan *experience* yang dialami oleh *user* ketika menavigasi *microsite* tersebut.

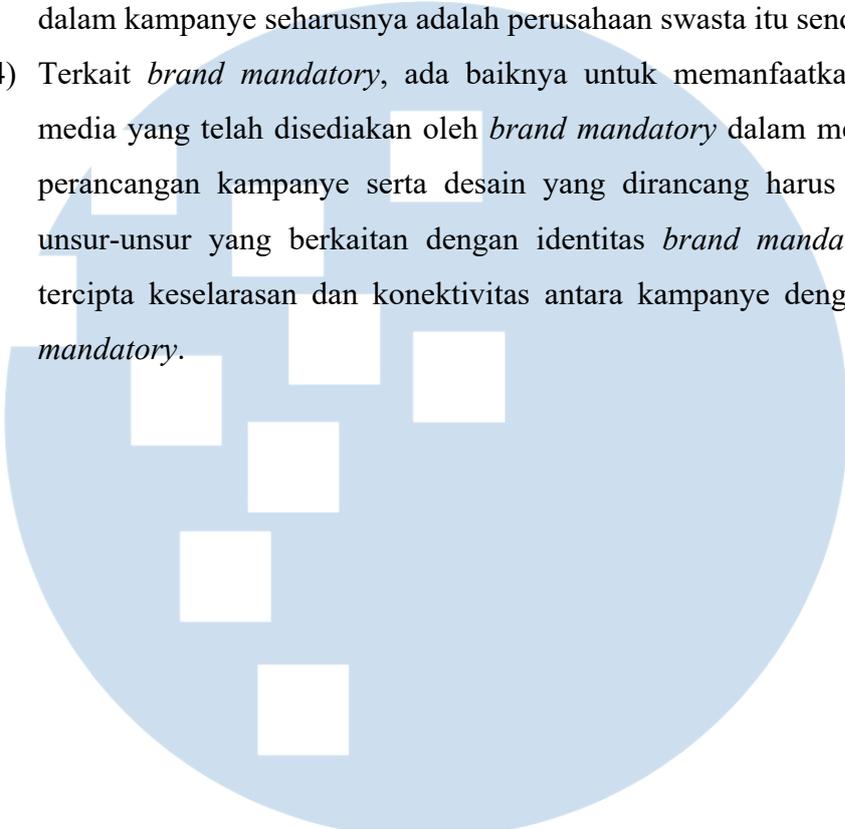
5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman penulis dalam proses perancangan tugas akhir ini, penulis memiliki beberapa saran yang ditujukan kepada mahasiswa yang tertarik untuk mengambil topik atau media yang serupa dengan yang dibawakan penulis untuk dapat dijadikan pertimbangan. Saran yang penulis sampaikan sebagai berikut:

- 1) Lakukan pengumpulan data yang luas terhadap target audiens beserta masyarakat yang terlibat dalam permasalahan untuk memperluas wawasan seputar topik yang dibahas agar dapat memandang permasalahan dari berbagai sisi.
- 2) Terkait perancangan kampanye, sangat penting untuk melakukan pertimbangan terhadap media-media yang digunakan sematangmatangnya serta melalui pertimbangan dan alasan yang jelas mengenai alasan mengapa memilih media-media tersebut. Pemilihan media, baik media utama maupun media sekunder, harus dipertimbangkan sesuai dengan karakteristik dan preferensi dari target audiens agar dapat menjangkau target audiens secara lebih mudah dan terarah. Beberapa media sekunder pada perancangan ini yang dapat dikembangkan kembali adalah penggunaan media sekunder Instagram atau Facebook *post* yang memiliki konten promosi *merchandise* gratis yang cenderung kurang cocok apabila target yang dituju adalah Generasi X karena Gen X cenderung lebih menyukai hal-hal yang bersifat logis sehingga tidak tergiur dengan iming-iming diberikan barang gratis. Selain media *post*, media sekunder berbentuk pin juga cenderung kurang cocok digunakan dalam kampanye karena target merupakan Gen X sedangkan penggunaan pin yang dikenakan ketika sedang menjalankan kegiatan bersifat kekanak-kanakan.
- 3) Terkait konten yang dibawakan dalam kampanye seharusnya lebih terfokus pada *benefit-benefit* yang diperoleh perusahaan swasta dibanding terfokus pada karyawannya agar dapat lebih meningkatkan peluang bagi perusahaan untuk mempertimbangkan *Work from*

Anywhere dalam perusahaan, sehingga fokus utama yang dibawakan dalam kampanye seharusnya adalah perusahaan swasta itu sendiri.

- 4) Terkait *brand mandatory*, ada baiknya untuk memanfaatkan media-media yang telah disediakan oleh *brand mandatory* dalam mendukung perancangan kampanye serta desain yang dirancang harus memiliki unsur-unsur yang berkaitan dengan identitas *brand mandatory* agar tercipta keselarasan dan konektivitas antara kampanye dengan *brand mandatory*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA