

Studi Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perusahaan Jasa Desain Grafis

Brian Alvin Hananto

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
brian.hananto@uph.edu

Diterima: Januari, 2022 | **Disetujui:** Januari, 2022 | **Dipublikasi:** Februari, 2022

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 memiliki dampak pada perekonomian dan industri di Indonesia, tidak terkecuali kepada perusahaan jasa desain grafis. Guna mendapat gambaran lebih jelas terkait sejauh apa dampak pandemi COVID-19 pada perusahaan desain grafis di Indonesia, penulis melakukan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data *cross sectional* pada empat belas responden. Keempat belas responden diberikan tiga pertanyaan yang menanyakan terkait bagaimana dampak pandemi COVID-19 pada perusahaan mereka; bagaimana pandangan mereka terhadap dampak pandemi COVID-19 terhadap industri desain; dan apa yang perlu dipersiapkan oleh desainer untuk menghadapi kondisi New Normal. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan, respon dari para responden memberikan gambaran bahwa pandemi COVID-19 menyebabkan adanya penurunan pemasukan, perubahan cara kerja, perubahan proyek, dan juga perubahan pasar, sedangkan persiapan yang dilakukan berkisar persiapan mentalitas, adaptabilitas, menjaga kesehatan, cara kerja daring, kemampuan-kemampuan baru, dan juga menjaga produktivitas. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi dari studi dampak pandemi COVID-19 pada industri desain grafis dan juga landasan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut terkait hal ini.

Kata Kunci: Desain Grafis, COVID-19, Pandemi, Perusahaan

PENDAHULUAN

Pada tahun 2020, Indonesia mengalami pandemi COVID-19. Untuk mengantisipasi penyebaran COVID-19, pemerintah memberlakukan *physical distancing* pada bulan Maret 2020 (*Jokowi: Physical Distancing Paling Pas Untuk Cegah Covid-19 Di Indonesia*, 2020). Kebijakan ini membuat banyak kegiatan yang semula dapat dilakukan perlu diadaptasi menjadi cara-cara baru (Mou, 2020). Hal ini menyebabkan adanya dampak negatif terhadap pertumbuhan ekonomi yang ada, khususnya pada sektor transportasi, penyedia akomodasi dan makan minum, jasa perusahaan, dan jasa lainnya (Oelieestina, 2021).

Desain grafis dan desain komunikasi visual juga merupakan salah satu bidang jasa lainnya, yang kerap dikenal dengan label ekonomi kreatif. Sandiaga Uno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, mengungkapkan bahwa dampak dari pandemi COVID-19 pada ekonomi kreatif masih terasa dan belum pulih (Fauzan, 2021). Kendati demikian, ekonomi kreatif tetap dipercaya oleh Kemenparekraf sebagai salah satu industri yang dapat membantu pemulihan ekonomi nasional (Kemenparekraf, 2021).

Dalam merespon perubahan kondisi atau situasi, perubahan sikap dari sebuah entitas menjadi hal yang penting dan krusial. Sebuah organisasi, seperti perusahaan desain grafis, tidak dapat tidak beradaptasi menghadapi perubahan situasi karena adanya pandemi COVID-19. Adaptasi tersebut dikenal sebagai *organizational adaptation*, yang dapat dipahami sebagai keputusan sadar yang diambil oleh sebuah organisasi untuk menghadapi perubahan (Sarta et al., 2020). Respon sebuah organisasi untuk beradaptasi terhadap kondisi eksternal dapat dibagi menjadi tiga jenis respon (Mont et al., 2021):

1. *User-oriented responses*, dimana fokus respon adalah untuk hal-hal yang sifatnya terorientasi kepada pengguna atau konsumen.
2. *Organisation-oriented responses*, dimana fokus respon adalah untuk hal-hal yang sifatnya operasional dan internal perusahaan.
3. *Society-oriented responses*, dimana fokus respon adalah untuk hal-hal yang sifatnya publik dan luas.

Berdasarkan pandangan teori mengenai *organizational adaptation* dan juga kondisi konkret pandemi COVID-19 yang ada sekarang, penulis ingin mempelajari lebih jauh mengenai dampak pandemi COVID-19 kepada perusahaan-perusahaan desain grafis. Hal ini dikarenakan penelitian-penelitian selama ini sifatnya luas dan secara umum untuk melihat apakah “ada” dampak atau tidak, sedangkan penelitian yang penulis lakukan memiliki tujuan untuk mencari tahu “bagaimana”.

Penelitian ini dilakukan bersama dengan mahasiswa mata kuliah Manajemen Studio pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak dan juga apa saja upaya yang dilakukan perusahaan-perusahaan desain grafis tersebut selama pandemi COVID-19. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran lebih detail dari pengaruh pandemi COVID-19 pada perusahaan desain grafis. Selain itu, penelitian ini juga mampu menjadi referensi sederhana mengenai apa yang dapat dilakukan bagi perusahaan-perusahaan desain grafis yang belum dapat beradaptasi dengan baik.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan penelitian secara kualitatif adalah penelitian yang berupaya menganalisis kehidupan sosial dengan menggambarkan dunia sosial dari sudut pandang atau interpretasi individu (Sudaryono, 2019, p. 97), namun walau demikian, fokus dari penelitian kualitatif bukanlah kepada peneliti, namun pada fenomena yang diteliti (Creswell, 2006, p. 3). Secara tujuan, penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena (Sudaryono, 2019, p. 88).

Desain penelitian ini adalah dengan menggunakan studi multikasus. Studi multikasus adalah bentuk penelitian studi kasus yang digunakan dengan menggunakan beberapa kasus untuk memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai sebuah fenomena (Creswell, 2006, p. 74). Unit analisis dalam sebuah studi kasus dapat berupa individu, kelompok, organisasi, ataupun sebuah kegiatan dan fenomena (Sekaran & Bougie, 2016, p. 98).

Periode penelitian ini dilakukan secara *cross sectional* mulai Agustus 2020 hingga Mei 2021. Penelitian dengan rentang waktu *cross sectional* dilakukan untuk meninjau sebuah fenomena secara spesifik dalam sebuah periode waktu (Sekaran & Bougie, 2016, p. 104). Perencanaan penelitian dilakukan pada bulan Agustus hingga Oktober 2020. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober 2020 hingga Desember 2020. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terstruktur, baik secara tertulis (melalui surat elektronik, *chat*

message), dan juga secara lisan (telepon dan video call). Pengolahan data (saturasi data, reduksi data, pengelompokan data) dan juga analisis (penarikan kesimpulan) dilakukan pada Januari – April 2021.



Gambar 1 Salah satu Dokumentasi Wawancara yang dilakukan. Wajah Responden diburamkan sebagai bentuk menjaga privasi Responden.
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Pengumpulan data secara wawancara dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan terbuka. Pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

Kode	Pertanyaan
P1	Dengan kondisi pandemi COVID-19 belakangan ini, bagaimana hal tersebut berdampak pada kondisi studio anda?
P2	Menurut anda, bagaimana kondisi pandemi COVID-19 ini berdampak pada industri desain secara umum?
P3	Menurut anda, apa saja yang perlu dipersiapkan seorang desainer dalam menghadapi kondisi New Normal?

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling*, dimana tim peneliti menghubungi kantor-kantor desain untuk menjadi responden. Tim peneliti mendapatkan 14 kantor desain grafis yang berbeda sebagai responden penelitian ini. Untuk menjaga kerahasiaan dari responden, setiap responden diberikan inisial R1, R2, dan seterusnya. Profil responden penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Profil Responden

Kode	Tahun Berdiri	Kategori Jabatan Responden	Kategori Bentuk Perusahaan
R1	2012	Founder atau Director	Menengah (<i>Functional Organization Structure</i>)
R2	2011	Founder atau Director	Menengah (<i>Functional Organization Structure</i>)
R3	2018	Founder atau Director	Kompleks (<i>Hierarchical Organization Structure</i>)
R4	2013	Founder atau Director	Menengah (<i>Functional Organization Structure</i>)
R5	2013	Account Executive	Menengah (<i>Functional Organization Structure</i>)
R6	2015	Founder atau Director	Sederhana (<i>Horizontal Flat Organizational Structure</i>)
R7	2015	Founder atau Director	Sederhana (<i>Horizontal Flat Organizational Structure</i>)
R8	2011	Account Executive	Menengah (<i>Functional Organization Structure</i>)
R9	2018	Founder atau Director	Menengah (<i>Functional Organization Structure</i>)
R10	2012	Founder atau Director	Menengah (<i>Functional Organization Structure</i>)
R11	2014	Founder atau Director	Menengah (<i>Functional Organization Structure</i>)
R12	2015	Founder atau Director	Sederhana (<i>Horizontal Flat Organizational Structure</i>)
R13	2008	Founder atau Director	Sederhana (<i>Horizontal Flat Organizational Structure</i>)
R14	2013	Founder atau Director	Kompleks (<i>Hierarchical Organization Structure</i>)

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Strategi pengolahan data dilakukan dengan strategi Wolcott (1994) (Creswell, 2006, p. 149):

1. Menandai informasi penting dari data.
2. Identifikasi informasi-informasi yang repetitif atau berpola.
3. Kontekstualisasi informasi yang telah diidentifikasi.
4. Tampilkan temuan dalam data, bagan, atau diagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dicantumkan beberapa jawaban dari pertanyaan-pertanyaan wawancara yang diberikan oleh para responden, kemudian akan dilakukan pembahasan berdasarkan informasi-informasi yang repetitif dan berpola, dan penyajian hasil penelitian.

Hasil Wawancara

Berikut adalah hasil jawaban para responden dari ketiga pertanyaan wawancara (P1, P2, P3). Beberapa jawaban disunting untuk tidak menyingkapkan identitas responden. Penulis juga menyunting beberapa jawaban yang memiliki struktur kalimat yang kurang jelas guna

memperjelas maksud dari responden. Dalam bagian ini, penulis juga memulai menunjukkan hasil identifikasi dari kata kunci yang esensial untuk dikontekstualisasi lebih lanjut.

Tabel 3 Jawaban Responden dari Pertanyaan 1 (P1)

Kode	Jawaban
R1	<p><i>Project branding</i> lumayan turun drastis, <i>revenue minus</i> dibanding tahun lalu, hanya saja kami ada anak perusahaan juga, jadi <i>budgetnya</i> geser ke anak perusahaan kami yang bergerak di bidang digital.</p> <p>Kalo dari segi cara kerja, lancar tidak ada masalah. Dari bulan Maret sudah mulai WFH (<i>work from home</i>), walaupun Juli dilonggarkan PSBB-nya, kami tetap mau WFH selama setahun.</p>
R2	<p>Tentu saja lebih repot untuk masalah komunikasi. Terkadang koneksi internet juga lambat, dan rawan untuk salah paham atau <i>miss</i> komunikasi.</p> <p>Kondisi studio juga harus menyesuaikan ulang dengan keadaan daring sekarang. Hal ini kemudian berdampak pada jam kerja, yang bisa menyebabkan karyawan tidak dapat bekerja secara maksimal. Kantor menjadi sepi, walaupun jika memang ada kebutuhan untuk kerja di kantor bisa ke kantor, selain itu bisa kerja dari rumah saja.</p> <p>Kemudian memantau karyawan sulit dilakukan, sehingga perlu kepercayaan satu sama lain. Memantau waktu dibutuhkan secara daring agar dapat menghitung pekerjaan, dan juga agar dapat mendapat upah.</p>
R3	<p>Secara finansial nya tidak ada, tetapi secara jam kerja lebih intensif dan tidak santai. Karena semuanya sekarang sudah secara digital, jadinya tidak ada <i>traffic time</i>, semuanya secara jadwal harus <i>on time</i> sehingga membuat jadwal menjadi padat.</p> <p>Klien menjadi available untuk bisa meeting kapan dan dimana saja karena sekarang dimana-mana sudah melalui online meeting seperti Zoom. Dimana menjadi suatu tekanan untuk kita untuk bisa menyelesaikan pekerjaan secepat mungkin.</p>
R4	<p>Lumayan berdampak, karena kami memiliki beberapa klien yang ada di jangkauan retail, sehingga dampaknya sangat tinggi. Ada juga yang sampai stop kontrak dan ada juga yang melakukan penyesuaian biaya.</p>
R5	<p>Iya, saat awal pandemi harus beradaptasi dengan WFH, cari cara berkomunikasi agar menyerupai seperti di kantor. Setiap seminggu sekali meeting di pagi hari, dalam sehari pada jam yang telah ditentukan, desainer akan mengirimkan pekerjaannya untuk dibahas.</p> <p>Beberapa hal yang dijalani selama WFH ini berlaku juga saat setelah masuk seperti biasa ke kantor, karena lebih efektif.</p>
R6	<p>Keadaan pandemi Covid-19 memberikan dampak yang besar terhadap keberlangsungan aktivitas kerja. Segala pekerjaan yang seharusnya terlaksanakan secara efisien menjadi tertunda akibat adanya keterbatasan dalam beraktivitas. Kemudian di tengah situasi pandemi ini, studio juga harus cepat dalam beradaptasi, yakni melakukan pergeseran ke proyek digital dan proyek daring. Sehingga, hal ini</p>

	mengharuskan studio untuk mencari klien dari industri yang berbeda dari sebelumnya.
R7	Mengencangkan ikat pinggang sekali. <i>Domino effect</i> karena <i>demand</i> klien berkurang dan membuat pemasukan studio jadi berkurang, namun juga sudah ada beberapa tindakan adaptasi yang dilakukan oleh studio.
R8	Dengan kondisi pandemi Covid-19 belakangan ini, tidak berdampak yang krusial pada studio, tapi lebih ke klien.
R9	Berhubung adanya pandemi COVID-19 ini, hal ini tentu membawa dampak bagi studio kita, terutama pada <i>video production</i> . Sebab, kita menjadi kesulitan untuk menyusun jadwal , serta banyaknya lokasi yang tidak bisa didatangi oleh sekian banyak orang untuk produksi film. Pada aspek desain, yang berubah yaitu pada masalah komunikasi , dan bagaimana berkomunikasi secara daring. Hambatan sendiri lebih kepada komunikasi saja, sistem percetakan sendiri juga berubah karena semua hanya perlu dikirim melalui file <i>softcopy</i> saja.
R10	Lebih ke komunikasi dan kesatuan di antara tim, berdampak sedikit saja.
R11	Hal yang paling berdampak pada kondisi studio sudah pasti secara finansial . Dalam periklanan, banyak klien dari perusahaan besar hingga kecil banyak yang <i>cancel</i> . Menariknya, dalam <i>globally agency</i> sebenarnya hidup karena semua <i>budget advertising</i> yang ideal untuk dikeluarkan adalah digital dan media sosial, karena kita disarankan untuk tetap berada di rumah, billboard sudah tidak dilihat dan ada yang tertarik karena semua orang kebanyakan di rumah. Dalam segi <i>branding</i> , walau tidak begitu banyak klien, namun tetap ada klien. Perusahaan yang sudah mapan, yang memiliki <i>capital</i> besar bisa menggunakan servis <i>branding/design</i> . <i>Small size / medium company</i> pada umumnya ketat dan tidak akan mengeluarkan budget untuk <i>branding</i> . Apalagi di saat ini, bukan <i>branding</i> yang harus dicapai, namun inovasinya, seperti inovasi dalam kemasan, membuat promosi dan cara memasarkan yang baik. Selain itu, memang kebetulan kami memang menargetkan untuk fokus di bidang digital dan pemasaran, maka sejauh ini pasaran masih lumayan. Dari segi tim, tentu ada kendala seperti komunikasi dan turunnya produktivitas. Namun, di saat seperti ini ada kesempatan untuk memikirkan cara untuk membuat lingkungan kerja yang lebih baik. Bisa saja nanti setelah pandemi ini selesai, tidak semua orang ingin masuk kantor lagi dari hari Senin-Jumat. Kita harus memikirkan bagaimana caranya untuk boost mentalitas dan produktivitas dari rumah dan pikirkan cara kreatifnya.

	Bila dalam segi klien, terasa lebih nyaman saat daring karena tidak harus sering ketemu dengan klien bolak-balik hanya untuk meeting mengenai revisi. Pastikan saat meeting, sudah memiliki persiapan yang baik agar tidak membuang waktu. Posisinya, sekarang jadi lebih menghemat waktu karena walau kita sedang di jalan, kita masih bisa meeting di jalan.
R12	Menurut kami, kondisi pandemi COVID-19 berdampak pada beberapa sektor seperti retail dan F&B , mereka mungkin mengurangi kebutuhan desain mereka. Tetapi secara umum dan dalam gambaran besar, seharusnya tidak terlalu terpengaruh.
R13	Dengan adanya pandemi covid-19 ini, konsumen menjadi sadar untuk lebih hidup dengan <i>simple dan sustainable</i> , lebih mementingkan pada hal yang dianggap esensial untuknya. Hal ini menyebabkan industri desain secara umum juga harus mulai mengubah mengikuti pasar yang ada dan beradaptasi dengan beralih ke hal yang lebih <i>sustainable</i> untuk alam.
R14	Seharusnya tidak terlalu berdampak besar , namun justru menjadi gelombang baru karena pada saat pandemi ini pasar beralih semua menuju ranah digital dan desain menjadi salah satu kebutuhan yang dicari.

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Tabel 4 Jawaban Responden dari Pertanyaan 2 (P2)

Kode	Jawaban
R1	Untuk proyek branding besar-menengah pasti berkurang . Namun, kalau logo kecil-kecilan pasti berkembang. Kalo company besar, inisiasi bisnis baru juga pasti kurang, mending fokus sama brand mereka sekarang dan jual secara digital.
R2	Menghambat para pekerja atau desainer-desainer untuk datang ke studio, memang dunia digital sangat ramai saat ini, namun tetap saja komunikasi tidak dapat berjalan dengan lancar tanpa mengadakan pertemuan secara fisik. Menghambat beberapa proyek yang sedang dikerjakan semisal untuk <i>billboard</i> dan lain-lain media <i>offline</i> di jalan.
R3	Mempengaruhi biaya dan yang paling berdampak adalah mengenai biaya pemasaran. Karena budget untuk desain, sosial media, atau manajemen pasti dipotong. Sebenarnya yang paling terkena dampaknya adalah perusahaan-perusahaan besar yang sudah mendapatkan uang untuk beberapa tahun kedepan tetapi di tengah-tengah kontraknya diberhentikan dan itu sangat merugikan. Sementara untuk bisnis yang kecil itu masih tidak sebanding dengan perusahaan yang besar.
R4	Pandemi COVID-19 memberikan dampak kepada semua industri tidak hanya sebagian, karena desain masuk ke seluruh bagian industri. Misalnya mendesain produk makanan, karena pandemi, yang membeli produk makanan tersebut berkurang, jadi pemilik produk tersebut melakukan penyesuaian biaya . Jadi, kondisi pandemi ini sangat berdampak pada industri desain.
R5	Banyak studio lain juga mengalami kesulitan dalam menghadapi situasi ini. Kami sendiri mengalami penurunan jumlah klien jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.
R6	Secara umum, industri desain pada situasi pandemi ini sangat berdampak . Banyak yang gajinya dipotong, tidak dapat proyek, tetapi disisi lain terdapat juga studio yang tetap mendapatkan proyek banyak. Dalam situasi seperti ini, pasti ada yang dapat bertahan dan tidak bertahan. Hal ini ditentukan dari klien. Seperti contohnya, industri F&B dimana tingkat kebutuhan desain menurun, sehingga hal ini yang memiliki dampak yang cukup luas.
R7	Besar dari dampak di setiap studio bisa berbeda-beda . Misalkan, di studio lain memiliki klien yang "serba <i>online</i> " jadi permintaannya semakin kencang juga, sehingga dapat menambah pemasukan, tetapi bisa juga terjadi sebaliknya di studio lain.

R8	Dalam kondisi pandemi Covid-19, secara garis besar tidak terlalu berdampak pada industri desain, hal ini dikarenakan dalam industri desain <i>demand</i> atau permintaan terhadap industri desain masih tetap ada.
R9	Dampak yang paling krusial adalah pada komunikasi dan penyampaian desainnya . Jikalau dulu, sebelum pandemi terjadi, desain yang kita kerjakan lebih ke event <i>offline</i> , seperti konser. Sekarang berkat adanya sistem new normal, tiap acara pada akhirnya diadakan secara online. Pembahasan tentang permintaan apa yang perlu didesain juga sudah berbeda . Misalnya permintaan untuk jasa desain banner, pop-up, sudah jarang dibahas. Kemudian, kalau didalam proses pengerjaan desainnya, suasana dalam kantor sudah sangat berbeda karena hambatannya adalah untuk bertatap muka bersama dengan anggota lain sudah sangat minim sekali. Dengan itu, kualitas pengerjaan desain pun menjadi kurang terkontrol , karena adanya beberapa halangan yang tidak memungkinkan kita untuk melakukan proses pengerjaan proyek kita.
R10	Ada 2 sisi, tinggal tergantung cara kita melihat keadaan Covid ini: secara umum, kita dipacu untuk berpikir lebih kreatif dan adaptif dalam keadaan Covid ini.
R11	Paling berdampak pasti secara finansial . Secara umum, budget pemasaran yang ideal adalah dalam membuat digital platform dan juga media sosial yang bisa menarik perhatian, karena semuanya bergantung dengan daring, itulah salah satu caranya agar bisa tetap hidup dan berjalan dengan baik.
R12	Kondisi pandemi COVID-19 berdampak pada beberapa sektor seperti retail dan F&B, mereka mungkin mengurangi kebutuhan desain mereka . Tetapi secara umum dan dalam gambaran besar, seharusnya tidak terlalu terpengaruh.
R13	Dengan adanya pandemi covid-19 ini, konsumen menjadi sadar untuk lebih hidup dengan simple dan <i>sustainable</i> , lebih mementingkan pada hal yang dianggap esensial untuknya. Hal ini menyebabkan industri desain secara umum juga harus mulai mengubah mengikuti pasar yang ada dan beradaptasi dengan beralih ke hal yang lebih <i>sustainable</i> untuk alam.
R14	Seharusnya tidak terlalu berdampak besar, namun justru menjadi gelombang baru karena pada saat pandemi ini pasar beralih semua menuju ranah daring dan desain menjadi salah satu kebutuhan yang dicari.

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Tabel 5 Jawaban Responden dari Pertanyaan 3 (P3)

Kode	Jawaban
R1	Selain protokol, kemampuan untuk bekerja remote , cara bertanya yang baik saat <i>online</i> bagaimana, schedule-nya, pas <i>meeting online</i> bagaimana attitude atau appearance-nya semua harus proper. Kemampuan berkomunikasi secara digital dan tampilan yang proper untuk bersikap profesional. Selbihnya sama seperti sebelum new normal. Satu lagi, harus punya skill digital bukan jago UI/UX bukan website, tapi sekarang harus melihat kenapa orang butuh logo atau butuh desain, belajar desain sosmed yang bagus kaya gimana, copywriting-nya gimana, bikin aplikasi, bikin website, font-nya gimana, logo-nya, ukuran standarnya gimana. Alangkah baiknya bisa menguasai sedikit-sedikit iklan Google, admin sosial media, coding sedikit, apalagi yang bisa iklan. Klien tidak mengerti soal teknis sosial media seperti apa, website seperti apa, mereka hanya tahu memberikan budget, dan hasilnya ada, jadi enak jika memiliki 1 tim yang mengerti hal tersebut.

R2	Siap untuk menghadapi situasi yang serba daring sekarang. Juga ini waktunya untuk kita update kemampuan kita jika mungkin adanya keadaan sekarang kita tidak ada proyek. Karena sangat banyak yang dapat dipelajari dari WFH. Kita tidak boleh kaget dalam menghadapi new normal dimana tidak menghadapi layar lagi, melainkan orang secara langsung, sehingga sikap perlu diperhatikan dan juga yang tercakup dalam soft skills masing-masing orang.
R3	Hal yang harus dipersiapkan sebagai desainer pasti yaitu satu, adaptabilitas dan mungkin portofolio . Pada masa seperti ini adalah waktu yang tepat untuk kita membuat suatu portofolio. Karena industri UMKM lagi sangat meledak. Pasti di masa seperti ini banyak sekali yang sedang membuka PO (Pre-Order). Coba tanyakan teman kalian atau orangtua, pasti banyak. Hal itu juga merupakan bisnis, dimana semuanya itu butuh desain, butuh <i>branding</i> . Maka dari itu adalah waktu yang tepat untuk membuat suatu portofolio yang memang dijalankan, dan menjadi desainer juga harus memiliki mental yang kuat.
R4	Desainer seharusnya tidak hanya mengandalkan bisa mendesain, harus memiliki spesialisasi dalam bidang lain seperti spesial dalam video atau marketing. Lalu, harus mempersiapkan dapat bekerja dibawah tekanan. Dalam kondisi new normal, harus bisa menjaga kesehatan walaupun tetap harus begadang mengerjakan desain.
R5	Adaptasi untuk budaya baru terhadap diri sendiri juga untuk desainnya.
R6	Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dan dipersiapkan. Industri perekonomian semakin terbatas karena adanya Covid-19 ini. Dengan ini, kita harus berfikir kedepan untuk beberapa tahun kedepan dan yang paling sederhana ialah "setelah lulus, apa yang ingin kita lakukan?" (what's next?). Misalnya mungkin kita akan berpikir untuk mencari pengalaman dengan meng-apply magang, tetapi yang tidak kita sadarkan ialah bahwa mayoritas orang berpikiran yang sama sehingga posisi magang akan menjadi terlalu banyak dan tidak semua studio dapat menerima intern. Selain itu, dengan WFH (work from home), pengalaman yang didapatkan juga akan berbeda karena tidak dapat mendapatkan "real" proyek, yang disebabkan dari pekerjaan kita yang hanya online base dan bergerak sebatas dari rumah. Dampak lain juga dapat berpengaruh pada pihak studio sendiri, pihak studio menjadi tidak memiliki pekerjaan (akibat telah membagikannya kepada intern). Selain itu, dengan kondisi pandemi ini, kita juga harus dengan cermat memikirkan untuk menambah penghasilan sehingga kita harus aktif untuk menjadi proyek-proyek dan klien. Melalui skill sendiri, kita juga dapat lebih mengasah akan softskill , wawasan mengenai sejarah desain dan mempelajari bahasa-bahasa sehingga dapat membuka peluang yang luas. Dengan keadaan online-based, desainer juga menempuh market yang melampaui sekitarnya atau bahkan sampai ke luar Indonesia. Hal lain yang terpenting juga dalam mempersiapkan portofolio yang baik.

R7	Menurut narasumber, sikap rendah hati untuk mengakui kejatuhan dan keinginan serta usaha untuk bangun lagi saat ini sangat diperlukan. Perlu menjadi desainer yang fleksibel dan reasonable dalam keadaan yang tidak pasti ini agar dapat saling mendukung industri. Menurutnya, desainer perlu untuk tidak terlalu picky dalam memilih pekerjaan dalam masa pandemi ini karena banyak orang yang justru kesulitan mencari kerja. Bersyukur dan menyadari bahwa ini bukan saatnya untuk picky, harus saling support.
R8	Hal yang perlu dipersiapkan seorang desainer dalam menghadapi kondisi new normal yaitu memiliki kemampuan adaptasi dan mengembangkan ide desain.
R9	Kemampuan komunikasi . New normal tentu membawa banyak hambatan untuk menyampaikan desain yang bagus ke klien atau rekan kerja. Kalau saat kerja di kantor, biasanya bisa langsung dilihat kemudian langsung dibahas. Tetapi karena adanya kondisi pandemi, yang akhirnya membuat kita berada di rumah masing-masing, tentunya memiliki hambatan tersendiri yang mengakibatkan kita terkadang tidak bisa mengikuti meeting.
R10	Mental , dan harus beradaptasi dalam segala situasi.
R11	Hal terpenting yang harus dipersiapkan bagi seorang desainer dalam menghadapi New Normal adalah mental , disaat saat seperti inilah kita sebagai desainer harus bersabar dan lebih baik untuk terus belajar dan meningkatkan pola pikir kita, mungkin dengan cara membaca artikel desain setiap harinya dan mulai belajar hal hal baru.
R12	Hal yang perlu dipersiapkan oleh seorang desainer dalam menghadapi kondisi New Normal ini adalah untuk tetap produktif walaupun bekerja di rumah.
R13	Persiapan yang perlu dilakukan oleh desainer adalah dengan kemampuan beradaptasi dengan keadaan . Sebagai contoh saat pandemi ini semua beralih ke sistem <i>delivery</i> . Maka harus bisa menyesuaikan diri dengan keadaan baru yang ada.
R14	Tetap mengikuti anjuran dari pemerintah untuk tetap menjaga jarak, melakukan protokol kesehatan dengan benar, dan membiasakan diri bekerja secara remote namun tetap produktif dan efektif dalam bekerja.

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

PEMBAHASAN

Bagian ini akan merangkum dan membahas mengenai kata kunci yang telah diidentifikasi pada bagian sebelumnya.

Tabel 6 Rangkuman Identifikasi Responden dari Pertanyaan 1 (P1)

Indikator	Kata Kunci	Responden
1. Penurunan jumlah proyek 2. Penurunan nilai proyek	Penurunan Pemasukan	R1, R4, R7, R11, R12
1. Perubahan bentuk kerja 2. Perubahan jam kerja 3. Perubahan cara berkomunikasi	Perubahan Cara Kerja	R2, R3, R5, R6, R9, R10, R11
1. Perubahan klien 2. Perubahan pasar	Perubahan Proyek	R11, R13, R14

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Dari Tabel 6 dapat dilihat terdapat tiga kata kunci utama yang merupakan respon dari P1, yakni penurunan pemasukan, perubahan cara kerja, dan perubahan proyek.

Secara umum, dampak paling banyak disampaikan oleh para responden adalah perubahan cara bekerja. Sebelumnya kantor-kantor desain grafis bekerja secara konvensional dimana para desainer berkumpul dalam satu lokasi kantor atau studio dan bekerja, sekarang dengan adanya kondisi pandemi, para desainer jadi bekerja dirumah (WFH). Cara bekerja WFH ini juga menyebabkan terjadinya perubahan cara berkomunikasi, yang sebelumnya dapat langsung, sekarang menjadi termediasi secara digital. Perubahan lain yang disampaikan adalah perubahan jam kerja, dimana cara bekerja WFH ini membuat jam kerja kantor menjadi lebih tidak terdefiniskan, karena klien mudah berkomunikasi dengan kantor dan akhirnya jam-jam kerja yang konvensional tidak lagi berlaku.

Perubahan lain yang tidak kalah banyak adalah penurunan pemasukan dari kantor desain tersebut. Banyak klien dari kantor-kantor desain grafis ini harus mengurangi jumlah proyek dan juga nilai dari proyek tersebut agar dapat sesuai kepada *budget* dari klien yang mungkin dialokasikan untuk hal-hal lain dalam rangka beradaptasi dalam kondisi pandemi juga.

Hal lain yang juga disampaikan adalah dengan kondisi pandemi ini, terdapat perubahan-perubahan juga dari segi klien dan juga pasar. Karena kondisi WFH yang membuat banyak orang berinteraksi melalui medium digital, akhirnya banyak klien-klien baru yang membutuhkan desain untuk medium-medium digitalnya. Desainer juga perlu beradaptasi dalam mendesain untuk klien karena natur dari pasar juga berubah sebagai respon dari kondisi pandemi ini, dimana hal ini berdampak juga pada proyek-proyek desain yang dikerjakan desainer.

Tabel 7 Rangkuman Identifikasi Responden dari Pertanyaan 2 (P2)

Indikator	Kata Kunci	Responden
1. Penurunan jumlah klien 2. Peningkatan jumlah permintaan desain 3. Penurunan jumlah permintaan desain 4. Penyesuaian biaya	Perubahan Proyek	R1, R3, R4, R5, R6, R11
1. Perubahan Pasar 2. Perubahan jenis permintaan desain	Perubahan Pasar	R9, R12, R13, R14
1. Komunikasi Terhambat 2. Presentasi desain 3. Kualitas pengerjaan desain menurun	Perubahan Cara Kerja	R2, R9

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Dari Tabel 7 dapat dilihat tiga kata kunci yang merupakan respon dari P2, yakni perubahan proyek, perubahan pasar, dan perubahan cara kerja. Sekilas P2 dan P1 mendapatkan hasil yang cukup serupa, dengan fokus dari respon para responden berkisar mengenai perubahan cara kerja dan juga perubahan proyek dan pasar, hanya saja ada beberapa indikator dan juga faktor-faktor yang lebih spesifik yang muncul ketika ditanya mengenai dampak pandemi kepada industri desain secara umum.

Ketika ditanya secara umum, dampak pandemi kepada industri desain tidak bisa digeneralisir. R1 menyebutkan, "untuk proyek *branding* besar-menengah pasti berkurang. Namun,

kalau logo kecil-kecilan pasti berkembang...”. R6 dan R7 menjelaskan bahwa dampak pada setiap kantor pasti berbeda-beda berdasarkan portfolio, skala perusahaan, dan juga klien yang selama ini dimiliki. Relasi ini dijelaskan oleh R8, yang mengutarakan bahwa industri desain sendiri sebenarnya secara langsung tidak terdampak, namun merasakan dampak karena klien-klien mereka pada industri yang lain.

Tabel 8 Rangkuman Identifikasi Responden dari Pertanyaan 3 (P3)

Indikator	Kata Kunci	Responden
1. Mental	Mentalitas	R10, R11
1. Adaptasi 2. Fleksibel	Adaptabilitas	R3, R5, R7, R8, R10, R13
1. Menjaga kesehatan 2. Protokol Kesehatan	Menjaga Kesehatan	R3, R14
1. Bekerja sama 2. Komunikasi 3. Meeting <i>online</i> 4. <i>Soft skills</i>	Cara Kerja Daring	R1, R2, R6, R9, R14
1. Memahami media sosial 2. Memahami website, <i>coding</i> 3. Memahami Google Ads 4. Video 5. <i>Marketing</i>	Kemampuan Baru	R1, R2, R4
1. Portfolio 2. Tetap Produktif	Menjaga Produktivitas	R3, R6, R12, R14

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Dari Tabel 8 dapat dilihat beberapa kata kunci yang merangkum indikator-indikator dari respon para responden terhadap P2. Kata kunci yang didapatkan adalah sebagai berikut: mentalitas, adaptabilitas, menjaga kesehatan, cara kerja daring, kemampuan baru, dan menjaga produktivitas.

Kata kunci pertama, mentalitas adalah hal yang krusial bagi setiap orang, tidak terkecuali desainer. Dalam kondisi pandemi COVID-19, mentalitas menjadi hal yang fundamental bagi orang-orang dalam menghadapi tantangan-tantangan baru dari pandemi,

Kata kunci kedua, adaptabilitas, juga merupakan sebuah hal yang esensial bagi setiap orang dalam menghadapi pandemi COVID-19. Adaptabilitas menjadi hal yang penting dan dominan untuk dimiliki desainer karena dengan adaptabilitas, seseorang dapat menjadi lebih fleksibel dalam merespon kondisi-kondisi baru yang tida terduga.

Kata kunci ketiga, menjaga kesehatan, juga merupakan sebuah hal yang esensial, walau partikular. Dalam kondisi pandemi COVID-19, kesehatan seseorang adalah hal yang penting. Bukan hanya dari COVID-19, tapi juga dari hal-hal yang dapat menyebabkan kondisi kesehatan kita menurun.

Kata kunci keempat, cara kerja daring, berbicara mengenai etika dan etiket dari bekerja dalam kondisi *remote* dan daring. Dengan kondisi pandemi COVID-19, dimana banyak orang bekerja dari rumah, maka hal-hal seperti manajerial pekerjaan, komunikasi, dan hal-hal praktis lainnya perlu disesuaikan dan berubah. Kata kunci keempat ini mengelaborasi lebih lanjut kata kunci kedua yang membahas mengenai penyesuaian atau adaptasi.

Kata kunci kelima, kemampuan baru, adalah kata kunci yang berbicara mengenai hal-hal baru yang muncul dalam *demand* desain yang ada. Kondisi pandemi yang membuat orang-orang berada dirumah juga mengeser pola hidup masyarakat, dan hal tersebut mendorong muncul atau meningkatnya proyek-proyek desain tertentu. Kemampuan baru yang

disinggung oleh responden berkisar mengenai memahami media sosial, memahami teknis website, ataupun pemasaran secara digital.

Kata kunci terakhir, menjaga produktivitas, adalah kata kunci yang mungkin kerap terlewat dan dianggap tidak penting. Kondisi pandemi yang mempengaruhi cara hidup dan cara bekerja dapat menghadirkan tantangan baru, dan tantangan baru itu bisa saja mempengaruhi kinerja dan juga produktivitas seorang desainer. Dalam kondisi pandemi ini, seorang desainer atau perusahaan jasa desain harus tetap menjaga produktivitas dan memperbaharui portfolio desain-desain yang ada.

KESIMPULAN

Pada akhirnya, kondisi pandemi COVID-19 menjadi suatu hal yang membawa perubahan dan juga dampak kepada semua orang dan organisasi, tidak terkecuali perusahaan jasa desain grafis. Kondisi pandemi COVID-19 membawa dampak penurunan pemasukan, perubahan cara bekerja, perubahan proyek, dan juga perubahan pasar dari industri desain ini sendiri. Dalam merespon kondisi pandemi COVID-19 ini, desainer dan perusahaan desain perlu mempersiapkan mentalitas, kemampuan adaptasi, dan juga menjaga kesehatan terkait COVID-19. Hal lain juga dengan cara kerja daring, kemampuan-kemampuan baru, dan juga tetap menjaga produktivitas kerja.

Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian pendahuluan untuk mendapatkan kata kunci-kata kunci umum mengenai dampak dari pandemi COVID-19 terhadap perusahaan jasa desain grafis. Penelitian ini dapat dilanjutkan lebih lanjut guna mendapatkan hasil lebih mendetail dan kaya.

Guna meningkatkan penelitian lebih lanjut, penulis memberikan beberapa rekomendasi terkait penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan:

1. Jumlah responden dapat ditambah, dan menggunakan teknik sampling *nonprobability*. Responden wawancara juga dapat lebih spesifik dan seragam, apakah fokus kepada karyawan operasional, karyawan manajerial, dst.
2. Pertanyaan yang ditanyakan dapat lebih spesifik agar jawaban bisa lebih fokus.
3. Pengumpulan data dapat dilakukan secara studi *longitudinal*, guna mendapatkan data yang lebih kaya untuk menarik kesimpulan yang lebih komprehensif, tidak hanya dengan *cross sectional*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para responden yang terlibat dalam penelitian ini, walaupun bersifat anonim. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada mahasiswa-mahasiswi Universitas Pelita Harapan yang terlibat dalam proses pengumpulan data dengan para responden.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W. (2006). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2nd Editio). SAGE Publications, Inc.

Fauzan, H. A. (2021, July 27). *Menparekraf: Ekonomi Kreatif Masih Jauh dari Pemulihan Akibat Covid-19*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210727/9/1422233/menparekraf-ekonomi-kreatif-masih-jauh-dari-pemulihan-akibat-covid-19>

Jokowi: Physical Distancing Paling Pas untuk Cegah Covid-19 di Indonesia. (2020, March 24). Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/24/12054741/jokowi-physical-distancing-paling-pas-untuk-cegah-covid-19-di-indonesia?page=all>

Kemenparekraf. (2021, May 22). *Ekonomi Kreatif Jadi Garda Terdepan Pemulihan Ekonomi Nasional*. Kemenparekraf.Go.Id. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Ekonomi-Kreatif-Jadi-Garda-Terdepan-Pemulihan-Ekonomi-Nasional>

Mont, O., Curtis, S. K., & Voytenko Palgan, Y. (2021). Organisational Response Strategies to COVID-19 in the Sharing Economy. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 52–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.025>

Mou, J. (2020). Research on the Impact of COVID19 on Global Economy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 546(3), 032043. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/546/3/032043>

Oeliestina. (2021). Analisis Pengaruh Pandemi COVID-19 Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dengan Uji Statistik Mc Nemar. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(3), 503–516.

Sarta, A., Durand, R., & Vergne, J.-P. (2020). Organizational Adaptation. *Journal of Management*, 47(1), 43–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F0149206320929088>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: a Skill-building Approach* (Seventh Ed). John Wiley & Sons.

Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Rajawali Pers.