

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, terdapat beberapa penemuan yang dihasilkan yakni terkait kolaborasi pentahelix pada Millennial Job Center (MJC) dan visualisasi desain komunikasi visual hasil dari kolaborasi tersebut. Ditinjau berdasarkan kolaborasi pentahelix, MJC melibatkan lima sektor yakni akademisi, pelaku usaha, masyarakat, pemerintah dan media masa. Masing-masing sektor memiliki perannya masing-masing sesuai dengan bidangnya.

Peran akademisi pada kegiatan di MJC yakni sebagai pihak yang melakukan kegiatan penelitian mengenai MJC. Penelitian yang dihasilkan oleh akademisi dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi MJC untuk menentukan langkah ke depannya. Selain berupa penelitian, akademisi dapat berkolaborasi dengan MJC dan pelaku usaha dalam mengadakan kegiatan seminar dan pelatihan. Kemudian terdapat sektor pelaku usaha, khususnya adalah para UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Jawa Timur. UMKM banyak melakukan koordinasi dengan talenta desainer grafis terkait desain yang diinginkan oleh UMKM dan detail-detail yang perlu ada dalam sebuah karya desain komunikasi visual.

Sektor ketiga dalam penyelenggaraan fasilitasi desain komunikasi visual di MJC adalah masyarakat. Masyarakat di Jawa Timur berperan aktif sebagai talenta dan mentor. Peran utama talenta yakni merancang sebuah desain sesuai dengan

bidang keahliannya, dapat berupa desain logo, kemasan, sosial media, katalog, foto produk, atau *graphic motion*. Sedangkan peran seorang mentor yakni memantau perkembangan pembuatan desain oleh talenta. Mentor memberikan masukan kepada talenta terkait desain yang dibuat, seperti pemilihan warna, jenis *font*, kesesuaian pemilihan ilustrasi atau foto, pemilihan musik, komposisi foto, *layout* desain, dan lain-lain. Mentor juga wajib melaporkan perkembangan dari setiap desain yang dikerjakan oleh talenta dan menyampaikan apabila ada kendala-kendala.

Selanjutnya ada pihak pemerintah khususnya Biro Perekonomian Provinsi Jawa Timur yang berperan mengakomodir kegiatan yang berkaitan dengan MJC. Biro Perekonomian mengatur regulasi serta aturan-aturan yang perlu dipraktekkan dalam penyelenggaraan MJC seperti peraturan tentang persyaratan untuk talenta, mentor atau klien, penentuan jenis proyek yang akan diselenggarakan, dana untuk talenta dan mentor, *timeline* pengerjaan proyek dan sistem pelaporan penyelenggaraan kegiatan. Sektor terakhir adalah media masa khususnya media *online* berupa akun instagram MJC dan EJSC di tiap bakorwil. Perannya yakni menyebarkan berbagai informasi terkait kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh MJC. Media *online* ini agar dapat menjangkau para talenta, mentor dan pelaku UMKM di setiap bakorwil.

Kolaborasi antar sektor ini menghasilkan produk akhir berupa karya desain komunikasi visual. Berdasarkan temuan peneliti, visualisasi desain sebelum dan sesudah MJC memfasilitasi desain memiliki perbedaan yang mencolok. UMKM cenderung mengabaikan komponen desain untuk usaha atau produknya. Terdapat

UMKM yang tidak konsisten dengan logo usahanya dan berubah-ubah bentuknya. Kemasan produk juga dibuat hanya untuk melindungi produknya tanpa mempertimbangkan fungsi lain dari kemasan tersebut. Desain kemasan sebelum kegiatan fasilitasi kurang memperhatikan prinsip-prinsip desain. Seperti tidak menerapkan prinsip kesatuan, dimana unsur tipografi, warna dan tata letak cenderung saling menabrak dan tidak menyatu antara satu dengan yang lain.

Adanya MJC dapat membantu para UMKM untuk lebih meningkatkan kualitas usahanya. Terdapat UMKM yang sebelumnya bahkan belum memiliki logo dan katalog. Hal ini karena UMKM cenderung hanya terfokus pada produknya saja dan mengabaikan faktor lainnya. Kegiatan ini dapat menjadi bagian dalam usaha pemerintah dalam memberikan pemahaman kepada UMKM tentang pentingnya pengaruh desain untuk produk mereka. Adanya MJC juga menjadi sarana untuk memperkenalkan kepada anak muda Jawa Timur mengenai pekerjaan-pekerjaan yang bisa dikerjakan dimanapun dan kapanpun. MJC ini tidak mengutamakan hasil akhir yang berupa logo, kemasan dan katalog saja namun lebih memprioritaskan proses penjangkaran para talenta muda di Jawa Timur.

B. Saran

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian, maka peneliti bermaksud memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi lembaga maupun bagi peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Lembaga MJC

Perlu adanya penetapan rentang waktu penyelenggaraan kegiatan yang lebih tegas dan dipatuhi oleh seluruh komponen yang terlibat. Rentang waktu kegiatan ini mencakup seluruh kegiatan mulai dari awal hingga akhir. Mulai dari jadwal *briefing* pengerjaan desain, konsultasi desain, finalisasi dan penyerahan desain, hingga penyerahan upah yang menjadi hak para talenta dan mentor. Selain itu, proses komunikasi dalam kolaborasi antar sektor perlu dimaksimalkan agar tidak terjadi adanya miskomunikasi. Semua sektor memiliki tanggung jawab yang sama sehingga diharapkan dapat saling berkoordinasi dengan efektif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi bidang desain komunikasi visual lain yang belum dikaji dalam penelitian ini. Terdapat bidang-bidang lain seperti video produk, *motion graphic*, dan desain sosial media yang dapat dibahas lebih detail. Pengembangan penelitian terhadap bidang-bidang dalam desain komunikasi visual dapat memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan mengenai bidang tersebut. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat membahas lebih lanjut mengenai kolaborasi pentahelix yang terjadi ketika desain telah diselesaikan karena pada penelitian ini lebih membahas kolaborasi pentahelix pada saat proses pembuatan desain.

3. Bagi Masyarakat

Masyarakat khususnya para pemilik UMKM dapat lebih memperhatikan komponen desain komunikasi visual dalam usahanya. Hal ini karena suatu usaha tidak hanya mementingkan kualitas produk saja namun cara menampilkan produk

dan penyampaiannya ke konsumen sangat penting untuk membangun citra dan mencerminkan kualitas produk tersebut.



KEPUSTAKAAN

- Agustin, H., Adino, T. F. L., Wijaya, S. H. T., & Fortuna, J. V. (2022). *View of Pengaruh Desain Manajemen Kerja Tim Agensi Olround Studio Terhadap Efisiensi Dan Efektivitas Kinerja.pdf*. 12(2), 252–268.
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Arifudin, O., Tanjung, R., & Sofyan, Y. (2020). *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*. CV. Pena Persada.
- Aristi, N. M., & Pratama, A. R. (2021). Peran Freelance Marketplace dan Media Sosial dalam Online Gig Economy Jasa Profesional. *Techno.Com*, 20(1), 122–133. <https://doi.org/10.33633/tc.v20i1.4261>
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. (Ketiga). Pustaka Pelajar.
- Elkhattat, D., & Medhat, M. (2022). Creativity in packaging design as a competitive promotional tool. *Information Sciences Letters*, 11(1), 135–148.
<https://doi.org/10.18576/isl/110115>
- Faisal, A. L. F., Suchyo, Y. G., Ruldeviyani, Y., & Gandhi, A. (2019). Discovering Indonesian digital workers in online gig economy platforms. *2019 International Conference on Information and Communications Technology, ICOIACT 2019*, 554–559.
<https://doi.org/10.1109/ICOIACT46704.2019.8938543>
- Foster, B., Reyta, F., Johansyah, M. D., Nadeak, B., & Sormin, E. (2020). Peranan Desain Kemasan dan Branding Dalam Peningkatan Citra Merek Produk Usaha Unggulan Bandung Selatan. *Jurnal Comunita Servizio*, 2(2), 479–486.
- Habibie, S. A. Mi., & Sari, R. P. (2023). *Sinergi Lima Bintang Guna Kebangkitan Ekonomi Bangsa Melalui Sustainability Industri Kecil Menengah Di Era Society*. 7(April), 1342–1352.
- Hananto, M. R., & Sulistyono, I. B. (2022). Digitalisasi Produk UMKM Masyarakat Kelurahan Karangtalun Guna Meningkatkan Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Penta Helix. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(1), 148–155.
<https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i1.2385>
- Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging design: Successful*

product branding from concept to shelf. John Wiley & Sons.

Kusrianto, A. (2019). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit Andi.

Merdie, C. A. C. Van, Ganefwati, R., & ... (2022). Aktivitas Cyber Pr Biro Ekonomi Provinsi Jatim Dalam Menginformasikan Program Millennial Job Center Guna Menghadapi Era Gig *Publik Dan Ilmu ...*, 9(1).
<https://ejournal.ubhara.ac.id/intelektual/article/view/72%0Ahttps://ejournal.ubhara.ac.id/intelektual/article/download/72/61>

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications.

Moriarty, Sandra, & Wells, N. M. W. (2011). *Advertising*. Kencana.

Murphy, J., & Rowe, M. (1993). *How to Design Trademarks and Logos*. North Light Books.

Napoles, V. (1988). *Corporate Identity Design*. John Wiley & Sons.

Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Sedjati, R. S. (2015). *Manajemen Strategis*. Deepublish.

Sidhartani, S., Pratama, D., Raden, A. Z. M., & Qeis, M. I. (2020). Pelatihan Foto Produk UMKM Wayang Golek Sebagai Upaya Promosi Pasca Pandemi Covid-19. *Dharma Raflesia : Jurnal Ilmiah Pengembangan Dan Penerapan IPTEKS*, 18(2), 180–189. <https://doi.org/10.33369/dr.v18i2.13522>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Cetakan 23)*. Penerbit Alfabeta.

Thomas, J. D. (2014). *The Art and Style of Product Photography*. John Wiley & Sons.

Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE (Desain Komunikasi Visual)*. Media Pressindo.

Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan Dalam Meningkatkan Pemasaran Umkm Di Mas Pack Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67–76.