

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut adalah penjelasan mengenai subjek perancangan pada kampanye edukasi mengenai promosi digital berbasis *Artificial Intelligence* bagi UMKM di Tangerang Selatan yang telah penulis jabarkan dibawah ini berdasarkan letak demografis, geografis dan psikografis:

1) Demografis

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- b. Usia : 30 - 40 tahun

Rentang usia 30 – 40 tahun disebut dengan Generasi Y atau Millennial (Beresford Research, 2021). Menurut survei Literasi Digital tahun 2021, Generasi Y menjadi salah satu rentang usia yang terdampak akan kurangnya literasi digital dengan 45,8% indeks literasi digital yang masih rendah (Ameliah dkk., 2021, h.61). Berdasarkan Survei (INDEF, 2024, h.18) 198 dari 254 responden UMKM berada pada rentang usia 25-44 tahun. Lebih lanjut, menurut survei UKM Center FEB UI, 37% UMKM berumur 25–40 tahun (Nino, 2023).

- c. Pendidikan : SMA sederajat

Menurut survei Literasi Digital tahun 2021, pendidikan rendah yaitu SMA sederajat atau lebih rendah (h.64) memiliki indeks literasi digital yang rendah yaitu 51,5% dibanding pendidikan tinggi (Ameliah dkk., 2021). Berdasarkan Survei (INDEF, 2024, h.18) terdapat 143 UMKM berlatar pendidikan SMA. Selanjutnya, menurut survei UKM Center FEB UI, 40% UMKM berlatar belakang pendidikan SMA (Nino, 2023).

- d. SES : B - C

Menurut Data BPS Indonesia tahun 2021, SES B mempunyai pengeluaran rumah tangga Rp3.000.000 – Rp5.000.000, sedangkan SES C dibagi menjadi 2 yaitu C2 dengan pengeluaran rumah tangga Rp1.500.001

– Rp2.000.000 dan C1 Rp2.000.001 – Rp3.000.000 (Rifaldi, 2022). Pemilihan SES B dan C juga didasarkan pada survei Literasi Digital tahun 2021, di mana SES B & C menjadi kelompok kedua yang memiliki tingkat literasi digital yang rendah dengan 40,9% dan 49,3% (Ameliah dkk., 2021, h.63).

2) Geografis: Kota Tangerang Selatan

Penulis memilih target perancangan yaitu pelaku UMKM yang berada di wilayah Tangerang Selatan. Pemilihan ini dilakukan berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang Selatan tahun 2022 di mana dari 149.644 unit UMKM, sebanyak 117.566 unit di antaranya belum melakukan transformasi ke teknologi digital (Aisha, 2025, h.41).

3) Psikografis

- a. Pelaku UMKM yang tidak melakukan digitalisasi pada usaha mereka.
- b. Pelaku UMKM yang memiliki tingkat literasi dalam promosi yang rendah.
- c. Pelaku UMKM yang ingin mempelajari tentang promosi digital.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam perancangan kampanye edukasi penulis akan menggunakan metode perancangan *Human Centered Design*. *Human Centered Design* adalah metode perancangan desain yang berlandaskan pada permasalahan yang dialami seseorang dan berfokus pada permasalahan orang tersebut. Untuk merancang kampanye sosial, metode ini dapat menjadi salah satu metode yang dipakai dalam perancangan kampanye edukasi. *Human Centered Design* memiliki 3 tahap yaitu *Inspiration*, *Ideation*, dan *Implementation*. Dengan menggunakan 3 fase ini, *Human Centered Design* bisa membuat peluang untuk membuat sebuah perancangan melalui pengujian dari banyak orang (IDEO, 2015, h.11).

Metode penelitian yang akan penulis gunakan adalah metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dapat digunakan untuk mendapatkan data yang pasti dengan jangkauan secara luas serta juga menyeluruh (Sugiyono, 2013, h.7). Oleh karena itu, teknik wawancara akan

dilakukan secara mendalam, pengumpulan data kuesioner, studi data eksisting, dan studi referensi adalah teknik yang akan penulis gunakan. Langkah-langkah tersebut akan dimasukkan secara detail dan menyeluruh pada subbab berikutnya.

3.2.1 Inspiration

Inspiration adalah fase pertama dari metode *HCD*. Pada metode ini penulis membuat sebuah sarana untuk mendapatkan *insight* atau permasalahan dari target audiens untuk menciptakan sebuah perancangan yang sesuai dengan target audiens. Penulis akan menggunakan tahapan, *Recruiting Tools* untuk menentukan target audiens dari perancangan ini, *Secondary Research* digunakan untuk mendapatkan data studi eksisting, referensi, *Interview*, *Expert Interview* untuk mendapatkan data primer dari narasumber pelaku UMKM.

3.2.2 Ideation

Ideation, penulis akan menganalisis data dan mengolah yang telah didapatkan pada tahap *Inspiration*. Setelah menganalisis, maka penulis akan membuat sebuah rancangan kasar atau sketsa yang nantinya akan disebarluaskan kepada target perancangan untuk mendapatkan masukan dari prototipe yang sudah dibentuk. Penulis akan menggunakan beberapa step dalam tahapan *Ideation* ini diantaranya, *Download Your Learnings*, *Create Frameworks*, *Brainstorm*, *Create a Concept*, *Find Themes*, *Get Visual*, *Get Feedback*.

3.2.3 Implementation

Pada tahap terakhir, yaitu tahap *implementation* penulis akan melanjutkan rancangan dari *feedback* yang sudah diberikan oleh target perancangan dari tahap sebelumnya mengenai sketsa dan prototipe yang sudah dibuat. Sehingga penulis mendapatkan solusi yang diperoleh dari analisa masukan tersebut. Penulis akan menggunakan tahapan *Monitor and Evaluate*.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam mengumpulkan data untuk perancangan ini, penulis akan menggunakan teknik perancangan berupa melakukan wawancara kepada narasumber UMKM dan *Graphic Designer*, lalu kuesioner kepada lebih dari 100 responden konsumen UMKM, studi literatur pada penelitian sebelumnya yang sudah pernah dibuat serta sesuai dengan topik penelitian ini, dan studi referensi pada penelitian yang mempunyai hasil serta pembahasan yang serupa dengan apa yang penulis ingin lakukan. Keempat teknik ini dipilih untuk memberikan data yang bervariasi, mulai dari sudut pandang narasumber ahli dan pelaku UMKM, gambaran kuantitatif melalui responden, hingga dukungan teoritis dan inspirasi dari penelitian maupun kampanye terdahulu. Diharapkan, melalui pengumpulan data ini penulis dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam, baik dari sisi praktis di lapangan maupun teori akademis yang mendukung, sehingga rancangan kampanye yang dibuat tidak hanya kreatif secara visual tetapi juga memiliki fondasi data yang kuat dalam konteks kebutuhan UMKM di Tangerang Selatan.

3.3.1 Wawancara

Wawancara akan penulis melakukan kepada tiga narasumber utama, yaitu seorang desainer grafis berpengalaman yang sudah terjun ke dunia desain, selanjutnya salah satu pelaku UMKM di bidang *F&B* serta berlokasi Tangerang Selatan yang di mana usahanya telah digitalisasi, dan pelaku UMKM di Tangerang Selatan yang belum melakukan digitalisasi, di mana mempunyai usaha dalam bidang kuliner. Pemilihan ketiga narasumber ini didasarkan pada tujuan untuk memperoleh sudut pandang yang berbeda-beda mengenai pemanfaatan promosi digital dan teknologi AI, baik dari sisi kreator konten maupun pelaku usaha yaitu UMKM itu sendiri.

1. Wawancara dengan Desainer Grafis berpengalaman

Wawancara ini ditujukan kepada salah satu pekerja lulusan DKV yang berpengalaman dalam desain, merupakan pekerja yaitu desainer grafis dan telah memahami mendalam tentang pemahaman dalam promosi digital, di mana ia juga sudah memanfaatkan AI dalam

membantu pekerjaannya. Melalui wawancara ini, penulis dapat memahami bagaimana AI diintegrasikan dalam praktik desain komunikasi visual, tantangan dan kemudahannya, serta prediksi masa depan bidang desain di era AI. Pertanyaan wawancara yang penulis berikan akan didasarkan pada teknik wawancara *Semi-structured Interview* (Sugiyono, 2013, h.233), yaitu:

Tabel 3.1 Pertanyaan Wawancara dengan Desainer Grafis berpengalaman

No	Pertanyaan
1	Bisa ceritakan latar belakang pendidikan dan pengalaman Anda di bidang desain komunikasi visual.
2	Sejauh mana Anda sudah menggunakan teknologi digital seperti AI dalam pekerjaan desain sehari-hari.
3	Bagaimana pengalaman pertama Anda ketika mencoba menggunakan AI dalam proses desain.
4	Teknologi AI apa saja yang paling sering Anda gunakan dalam pekerjaan desain.
5	Apakah menurut Anda penggunaan AI dalam desain memudahkan pekerjaan, atau justru menimbulkan tantangan baru.
6	Bagaimana Anda menilai efektivitas hasil desain dengan bantuan AI dibandingkan metode manual.
7	Apakah dengan adanya AI, dapat menambah kreativitas dalam merancang sebuah desain seperti promosi produk penjualan.
8	Menurut Anda, kompetensi digital apa yang paling penting bagi seorang desainer agar bisa memanfaatkan AI secara maksimal.
9	Bagaimana pandangan Anda terhadap masa depan desain komunikasi visual di era AI.
10	Apa saran Anda untuk orang yang baru ingin belajar memanfaatkan AI dalam desain.

2. Wawancara dengan Pelaku UMKM yang belum terdigitalisasi

Pada wawancara kedua ini dilakukan untuk menggali persepsi dan hambatan dari pelaku UMKM yang masih menjalankan usahanya tanpa memanfaatkan digitalisasi. Wawancara dilakukan kepada narasumber pelaku usaha yang belum melakukan digitalisasi dengan UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner. Dari wawancara ini, penulis berharap mendapatkan pemahaman tentang kendala teknis, finansial, maupun psikologis yang membuat sebagian UMKM belum mau memanfaatkan teknologi digital. Pertanyaan wawancara yang penulis berikan akan didasarkan pada teknik wawancara *Semistructure Interview* (Sugiyono, 2013, h.233), yaitu:

Tabel 3.2 Pertanyaan Wawancara dengan UMKM yang belum digitalisasi

No	Pertanyaan
1	Bisa ceritakan jenis usaha Anda dan bagaimana biasanya Anda mempromosikan produk.
2	Umumnya, berapa kisaran pengeluaran serta pendapatan Anda sebagai pelaku UMKM.
3	Apakah Anda pernah mendengar tentang literasi digital atau penggunaan AI dalam bisnis.
4	Apa kendala utama yang membuat Anda belum memanfaatkan teknologi digital dalam usaha.
5	Menurut Anda, apakah sulit untuk mempelajari penggunaan teknologi digital atau AI.
6	Bagaimana pandangan Anda tentang manfaat yang mungkin didapatkan jika usaha mulai menggunakan digitalisasi.
7	Apakah ada pengalaman atau cerita dari teman/UMKM lain yang memengaruhi keputusan Anda untuk belum mencoba digitalisasi.
8	Menurut Anda, dukungan apa yang dibutuhkan agar UMKM seperti Anda bisa lebih mudah beralih ke digital.

9	Jika suatu saat ada pelatihan mengenai digitalisasi atau AI, apakah Anda tertarik untuk ikut.
10	Apa harapan Anda terhadap perkembangan usaha jika sudah menggunakan teknologi digital di masa depan.

3. Wawancara dengan Pelaku UMKM yang sudah digitalisasi

Wawancara ketiga dilakukan kepada pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan teknologi digital untuk operasional maupun promosi dan bergerak dalam bidang *FnB*. Melalui wawancara ini, penulis ingin mengetahui manfaat nyata dari digitalisasi, pengalaman menggunakan AI, serta tantangan yang dihadapi dalam adaptasi teknologi. Pertanyaan wawancara yang penulis berikan akan didasarkan pada teknik wawancara *Semistructure Interview* (Sugiyono, 2013, h.233), yaitu:

Tabel 3.3 Pertanyaan Wawancara dengan UMKM yang sudah digitalisasi

No	Pertanyaan
1	Bisa ceritakan usaha Anda dan sejak kapan mulai menggunakan teknologi digital untuk promosi atau operasional.
2	Umumnya, berapa kisaran pengeluaran serta pendapatan Anda sebagai pelaku UMKM.
3	Apa alasan utama Anda memutuskan untuk beralih menggunakan digitalisasi.
4	Teknologi digital apa saja yang sudah Anda gunakan dalam usaha sehari-hari.
5	Bagaimana pengalaman Anda dalam mempelajari penggunaan teknologi tersebut. Apakah mudah atau sulit.
6	Apakah Anda sudah menggunakan teknologi digital seperti AI untuk usaha Anda.
7	Manfaat apa yang paling terasa setelah usaha Anda menggunakan teknologi digital atau AI.

8	Apakah ada tantangan atau kendala tertentu saat mengintegrasikan digitalisasi dalam bisnis Anda.
9	Bagaimana respon konsumen setelah usaha Anda mulai menggunakan promosi digital.
10	Apa rencana Anda ke depan dalam memperluas pemanfaatan digitalisasi atau AI dalam usaha.
11	Jika ada dukungan tambahan dari pemerintah atau komunitas, dukungan seperti apa yang paling Anda butuhkan.

3.3.2 Kuesioner

Penulis juga menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data kuantitatif yang lebih luas dari masyarakat Tangerang Selatan terkhususnya konsumen UMKM. Kuesioner ini menggunakan skala likert 1–5 dan dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu profil responden, pertanyaan inti, serta pertanyaan terbuka. Tujuannya diambil adalah mengetahui pandangan masyarakat terhadap pemanfaatan UMKM yang menggunakan AI, dan ketertarikan mereka terhadap UMKM yang sudah digitalisasi. Responden yang diambil akan lebih dari 100 responden dengan rentang usia 15-25 tahun berdomisili di Tangerang Selatan dan Tangerang. Rangkaian pertanyaan akan didasarkan pada teori (Sugiyono, 2013, h.233), yaitu:

Tabel 3.4 Pertanyaan Kuesioner

SECTION 1: Profil Responden	Tujuan: Mengumpulkan identitas pribadi responden untuk keperluan segmentasi dalam pengumpulan data.
<p>Perkenalkan saya Alfonsus Given mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Multimedia Nusantara.</p> <p>Saat ini saya sedang mengumpulkan data untuk tugas akhir saya yang berjudul "Perancangan Kampanye Sosial Manfaat Perkembangan Literasi Digital <i>Artificial Intelligence</i> bagi UMKM di Tangerang Selatan."</p>	

Untuk itu saya membutuhkan kontribusi teman - teman dalam membantu perancangan ini dengan mengisi kuesioner berdasarkan kriteria yang ada dibawah:

- Dewasa Muda berusia 15 - 30 tahun
- Berdomisili di Kota Tangerang dan Tangerang Selatan
- Pernah membeli/menggunakan produk UMKM

Seluruh jawaban hanya digunakan untuk kepentingan penelitian, serta akan dirahasiakan dan bersifat anonim.

Partisipasi teman - teman akan sangat membantu untuk perancangan tugas akhir saya. Terima kasih

Pertanyaan	Model Opsi Jawaban	Jawaban
1) Usia	<i>Multiple Choice</i>	a) 15-18 tahun b) 19-22 tahun c) 23-25 tahun
2) Domisili	<i>Multiple Choice</i>	a) Tangerang b) Tangerang Selatan
3) Frekuensi membeli produk UMKM dalam 3 bulan terakhir	Skala Likert	Skala 1: Jarang Skala 5: Sering
SECTION 2: Kriteria Konsumen	Tujuan: Mengumpulkan kriteria responden dalam pembelian produk UMKM untuk keperluan segmentasi dalam pengumpulan data.	
1) Saya merasa promosi digital memudahkan saya mengenal produk UMKM	Skala Likert	Skala 1: Sangat tidak setuju Skala 5: Sangat Setuju
2) UMKM yang menggunakan	Skala Likert	Skala 1: Sangat tidak setuju

teknologi digital terlihat lebih profesional		Skala 5: Sangat Setuju
3) Saya lebih tertarik pada UMKM yang menggunakan desain visual menarik	Skala Likert	Skala 1: Sangat tidak setuju Skala 5: Sangat Setuju
4) Saya tertarik jika UMKM memanfaatkan AI (misalnya chatbot, desain produk, rekomendasi produk)	Skala Likert	Skala 1: Sangat tidak setuju Skala 5: Sangat Setuju
5) Menurut saya, literasi digital penting bagi UMKM agar mampu bersaing	Skala Likert	Skala 1: Sangat tidak setuju Skala 5: Sangat Setuju
6) Kampanye sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang digitalisasi UMKM	Skala Likert	Skala 1: Sangat tidak setuju Skala 5: Sangat Setuju

7) Media sosial adalah sumber utama saya untuk mengetahui informasi UMKM	Skala Likert	Skala 1: Sangat tidak setuju Skala 5: Sangat Setuju
8) Saya lebih percaya pada UMKM yang aktif berpromosi di media digital	Skala Likert	Skala 1: Sangat tidak setuju Skala 5: Sangat Setuju
9) Saya mendukung adanya kampanye sosial literasi digital bagi UMKM di Tangerang Selatan	Skala Likert	Skala 1: Sangat tidak setuju Skala 5: Sangat Setuju
10) Saya lebih cenderung membeli produk UMKM jika promosinya mudah diakses secara digital	Skala Likert	Skala 1: Sangat tidak setuju Skala 5: Sangat Setuju
11) Menurut saya, UMKM yang memanfaatkan	Skala Likert	Skala 1: Sangat tidak setuju Skala 5: Sangat Setuju

AI memiliki peluang lebih besar untuk berkembang		
12) Desain promosi (poster, video, infografis) memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk UMKM	Skala Likert	Skala 1: Sangat tidak setuju Skala 5: Sangat Setuju
13) Menurut Anda, bentuk kampanye sosial seperti apa yang paling efektif untuk mendorong masyarakat mendukung digitalisasi UMKM di Tangerang Selatan?	<i>Open Question</i>	<i>Open Question</i>

3.3.3 Studi Eksisting

Dalam melakukan studi eksisting, penulis meninjau penelitian-penelitian yang membahas literasi digital berbasis AI dan penerapannya pada UMKM di Indonesia. Studi yang dipilih didasarkan pada relevansi dengan topik perancangan ini. Studi eksisting ini akan dilakukan dengan analisis menggunakan teknik *SWOT* yaitu (*Strengths*, *Weakness*, *Opportunity*, dan

Threat) yang ditujukan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal penelitian tersebut (Suriono & Kunci, 2021, h.96). Studi eksisting yang dipilih adalah kampanye “Peningkatan Kemampuan Digital *Branding* Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Literasi Digital Berbasis *Artificial Intelligence* (AI)”, kampanye ini memberikan pelatihan mengenai promosi digital dalam penggunaan AI dalam membangun *digital branding* produk pangan untuk UMKM yang bergerak pada bidang kuliner.

3.3.4 Studi Referensi

Penulis juga melakukan studi referensi terhadap kampanye promosi digital yang pernah dijalankan sebelumnya. Salah satu yang dijadikan acuan adalah Kampanye Promosi Tokopedia #MulaiAjaDulu dan Grab Indonesia #TerusUsaha yang memiliki desain visual identitas visual dan bisa dijadikan penulis referensi dalam kampanye sosial ini. Studi referensi ini dipilih karena relevan dengan konteks penelitian serta dapat memberikan inspirasi terkait gaya komunikasi visual, strategi distribusi, dan pemilihan media. Dengan mempelajari kampanye yang sudah ada, penulis dapat mengidentifikasi strategi yang bermanfaat sekaligus menghindari kelemahan yang mungkin terjadi, sehingga kampanye sosial yang dirancang dapat lebih sesuai.