

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dengan perkembangan teknologi digital yang semakin cepat, pemanfaatan *Artificial Intelligence* menjadi peluang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas promosi digital mereka. Namun, berdasarkan data yang penulis temukan, masih banyak UMKM di Tangerang Selatan yang belum memaksimalkan teknologi ini karena kurangnya pengetahuan, literasi digital yang rendah, serta minimnya sosialisasi yang dapat membantu mereka memahami manfaat langsung dari digitalisasi. Melihat kondisi tersebut, kampanye sosial mengenai promosi digital berbasis AI menjadi relevan sebagai upaya untuk memperkenalkan cara-cara baru yang lebih efektif, praktis, dan terjangkau bagi para pelaku UMKM yang ingin berkembang.

Berdasarkan hasil riset kualitatif dan kuantitatif, pelaku UMKM memiliki pandangan yang banyak terkait digitalisasi. Narasumber yang sudah menjalankan usaha secara digital menunjukkan bahwa penggunaan konten visual, promosi melalui media sosial, dan bahkan eksplorasi awal terhadap AI memberi dampak positif bagi bisnis mereka, terutama dalam konsumen dan efektivitas promosi. Meskipun demikian, kedua kelompok sama-sama menunjukkan ketertarikan untuk belajar, terutama apabila disertai bimbingan atau pelatihan yang jelas. Temuan ini menguatkan alasan pentingnya kampanye yang dapat membantu UMKM memahami nilai praktis dari promosi digital berbasis AI.

Melalui proses perancangan menggunakan metode *Human Centered Design* pada tahap *Inspiration*, *Ideation*, hingga *Implementation*, penulis dapat menyusun kebutuhan informasi dasar kampanye, menganalisis temuan lapangan, dan mengolahnya menjadi konsep visual yang sesuai dengan karakter target audiens. Pada tahap *Inspiration*, penulis mendapat data melalui wawancara, kuesioner, serta studi literatur dan referensi untuk menemukan pola permasalahan

yang dialami UMKM. Tahap *Ideation* kemudian mengarahkan proses penyusunan konten, elemen visual, hingga strategi media yang mengikuti model AISAS sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara bertahap dan jelas oleh audiens. Selanjutnya, tahap *Implementation* dalam bentuk desain akhir seperti *feed*, *carousel*, *poster*, *booklet*, dan *template* promosi, yang secara keseluruhan bertujuan membantu UMKM memahami bagaimana AI bisa dimanfaatkan dalam promosi mereka.

Penggunaan media digital dan media cetak dalam kampanye ini diharapkan mampu menjangkau UMKM yang sudah paham dengan media sosial maupun yang belum mengerti digitalisasi. Melalui pendekatan yang jelas, terstruktur, dan relevan dengan kebutuhan target audiens, kampanye ini diharapkan dapat memberikan dorongan nyata bagi UMKM untuk mulai mempelajari dan memanfaatkan teknologi digital secara bertahap.

5.2 Saran

Selama proses perancangan kampanye edukasi Arah Digital yang berfokus pada peningkatan literasi digital UMKM, penulis memperoleh berbagai pengalaman dan pembelajaran, baik dari tahapan riset, perancangan konsep, hingga evaluasi hasil perancangan. Proses ini memberikan pemahaman mengenai bagaimana pelaku UMKM merespons konten edukasi digital serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan kampanye. Berdasarkan hasil evaluasi perancangan serta masukan dan saran dari dosen penguji dan ketua sidang, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Dosen/ Peneliti

Dalam pengembangan penelitian dan perancangan kampanye edukasi serupa di masa mendatang, disarankan agar pengumpulan data dilakukan secara lebih komprehensif, khususnya melalui penggunaan kuesioner terkait media *behavior* UMKM. Data tersebut dapat membantu peneliti memahami kebiasaan penggunaan media, serta tingkat literasi digital audiens secara lebih mendalam. Penegasan arah tindakan *action*, seperti pengalihan audiens ke media interaksi lanjutan seperti aplikasi

WhatsApp, juga perlu diperjelas agar tujuan kampanye dapat tercapai secara optimal.

Big idea kampanye perlu dirancang secara lebih konsisten dengan keseluruhan konsep desain, serta menggunakan bahasa Indonesia yang komunikatif dan mudah dipahami sesuai dengan karakteristik pelaku UMKM. Dari sisi visual, pengembangan identitas kampanye, khususnya logo, disarankan untuk lebih menonjolkan elemen *Artificial Intelligence* agar relevan dengan konteks edukasi digital yang diangkat. Strategi *attention* dalam kampanye juga perlu dibuat lebih terarah agar pesan tidak terkesan bertele-tele dan mampu menarik perhatian audiens sejak awal. Pada tahap *action*, kampanye dapat dikembangkan melalui bentuk kerja sama yang mendorong audiens untuk bergabung dalam komunitas, seperti grup diskusi atau kelas pembelajaran, guna memperdalam pemahaman materi yang disampaikan.

Interaksi langsung dengan target audiens juga disarankan untuk ditingkatkan sebagai bagian dari strategi kampanye, agar keterlibatan dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap pesan edukasi. Selain itu, variasi karya kampanye sebaiknya diperluas agar tidak terlalu terfokus pada sektor *Food and Beverage*, sehingga representasi UMKM yang ditampilkan menjadi lebih beragam. Dalam aspek metodologi, penggunaan metode perancangan perlu disesuaikan dengan kebutuhan tugas akhir. Metode *Human Centered Design* tidak harus mencakup seluruh tahapan implementasi, dan dapat disederhanakan atau disesuaikan dengan metode perancangan yang lebih umum agar proses perancangan berjalan lebih efektif dan realistis.

2. Universitas

Bagi pihak universitas, penulis menyarankan agar terdapat panduan yang lebih rinci terkait penulisan dan perancangan tugas akhir, khususnya dalam membedakan penggunaan istilah, format penyajian visual, serta penerapan metode perancangan yang sesuai dengan karakter disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual.

Selain itu, universitas dapat mempertimbangkan pemberian waktu dan tahapan pengerjaan tugas akhir yang lebih terstruktur, sehingga mahasiswa memiliki kesempatan yang cukup untuk melakukan riset, eksplorasi konsep, dan evaluasi perancangan secara maksimal. Dukungan berupa contoh tugas akhir yang relevan juga dapat membantu mahasiswa memahami standar akademik yang diharapkan.

