JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

TRANSFORMASI PRAKTIK DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PADA PRODUKSI POSTER UMKM DI ERA *GENERATIVE AI*

Nora Hafildah[1)*], Fia Izzah Maylinda[2)], A. Magfirah Nugraheni[3)], Astri Puspasari[4)], Nadina Sukma Salim[5)]

[1, 2, 4, 5]Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer dan Rekayasa, Universitas Multi Data Palembang
[3]Desain Komunikasi Visual, Direktorat Kampus Purwokerto, Telkom University

Email: nora.hafildah@mdp.ac.id

Abstract

The development of Generative Artificial Intelligence (Generative AI) has introduced new possibilities in the production of promotional visual content, including posters used by Micro, Small, and Medium enterprises (MSMEs). The accessibility of AI based image and design generation tools enables business owners to produce promotional materials more independently, potentially changing conventional visual communication design practices and the way MSMEs utilize graphic design services. This study aims to examine the transformation of visual communication design practices in the production of MSMEs promotional posters in the Generative AI era and to identify changes in MSMEs patterns of using graphic design service. This research employs a mixed methods approach, beginning with a quantitative survey distributed through Google Forms to MSMEs in Palembang, followed by qualitative observation of selected respondents and their promotional poster production practices. Quantitative data are analyzed using descriptive statistics, while qualitative data are analyzed through descriptive and visual analysis focusing on visual hierarchy, typography. color, layout, imagery, visual identity, and message clarity. The findings are expected to illustrate patterns of Generative AI utilization among MSMEs, and its relationship with the use of professional graphic design services. The study is expected to contribute to a better understanding of how Generative AI is reshaping visual design practices and the evolving role of graphic designers in MSME promotional communication.

Keywords: *Generative AI, Visual Communication Design, MSMEs, Promotional Poster, Graphic Designer.*

Abstrak

Perkembangan *Generative Artificial Intelligence* (*Generative AI*) menghadirkan berbagai kemungkinan baru dalam produksi materi komunikasi visual, termasuk poster promosi yang digunakan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kemudahan akses terhadap berbagai perangkat berbasis AI untuk menghasilkan gambar dan desain memungkinkan pelaku UMKM dapat memproduksi materi promosi secara mandiri, sehingga berpotensi untuk mengubah praktik desain komunikasi visual yang sebelumnya banyak melibatkan jasa desainer grafis serta pola penggunaan jasa desain. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji transformasi praktik desain komunikasi visual dalam produksi poster promosi UMKM di era *Generative AI* serta mengidentifikasi perubahan pola

JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

penggunaan jasa desain grafis oleh pelaku UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mix methods*, yang diawali dengan survei kuantitatif melalui *Google from* kepada pelaku UMKM di Kota palembang, kemudian dilanjutkan dengan observasi kualitatif terhadap responden terpilih dan praktek produksi poster promosi yang mereka lakukan. Data kuantitatif akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, sedangkan data kualitatif dianalisis secara deskriptif dan visual dengan memperhatikan hierarki visual, tipograsi, warna, tata letak, citra visualm identitas visual, dan kejelasan pesan. Hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan pola pemanfaatan *Generative AI* oleh UMKM, faktor yang mendorong penggunaanya, serta keterkaitannya dengan penggunaan jasa desain grafis profesional, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai perubahan praktik desain komunikasi visual dan perkembangan peran desainer grafis dalam mendukung komunikasi promosi UMKM.

Kata Kunci : *Generative AI*, Desain Komunikasi Visual, UMKM, Poster Promosi, Desainer Grafis.

1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam memproduksi dan mendistribusikan materi komunikasi visual terhadap suatu media promosi, terutama bagi UMKM (Sari et al., 2026). Oleh karena itu, bagi para pelaku UMKM yang memiliki kebutuhan terhadap materi visual semakin penting seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Poster promosi tidak lagi digunakan sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga menjadi bagian dari pembentukan citra dan identitas visual suatu usaha (Sianturi, 2025). Akan tetapi, media promosi merupakan kombinasi gambar, tipografi, warna, komposisi, dan informasi verbal, yang poster dapat digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen sekaligus menyampaikan karakter pada suatu produk.

Dalam praktik konvensional, pembuatan poster promosi umumnya melibatkan desainer grafis, guna menerjemahkan kebutuhan pemilik usaha ke dalam konsep visual tanpa menghilangkan atau mengubah karakteristik dari brand itu sendiri. Terutama dalam proses pembuatan suatu poster promosi, umumnya meliputi pengumpulan informasi, penyusunan konsep brand, pemilihan elemen visual, pengolahan gambar, dan pengaturan tipografi, hingga pada tahap penyelesaian desain (Suwanti et al., 2025,). Oleh karena itu, keterlibatan desainer tidak hanya berkaitan dengan kemampuan seseorang secara teknis digital maupun manual, tetapi juga mengenai kemampuan desainer dalam memahami masalah komunikasi, karakter dari target audiens, identitas merek, dan tujuan promosi.

JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

Dengan adanya perkembangan teknologi, terdapat perubahan di dalam dunia desain terutama dalam pembuatan media promosi yang kian marak menggunakan *generative Artificial Intelligence* atau dikenal dengan *Generative AI*. Teknologi ini memungkinkan pengguna dalam menghasilkan konten baru berdasarkan instruksi yang diberikan baik dalam bentuk teks atau kombinasi teks dan gambar (Nuralamsyah et al., 2026). Namun, di dalam konteks desain, *Generative AI* umumnya akan digunakan untuk menghasilkan ilustrasi, gambar, latar belakang, konsep visual, dan berbagai alternatif aset grafis lainnya. Dengan kemampuan tersebut, *Generative AI* dapat membuat suatu proses eksplorasi visual menjadi lebih mudah untuk diakses oleh pengguna, terutama bagi pengguna yang tidak memiliki latar belakang pendidikan di bidang seni maupun desain.

Dengan adanya kemudahan ini, dapat mempercepat setiap prosesnya serta dapat membantu para UMKM. Sehingga, para pelaku usaha yang sebelumnya harus menggunakan jasa desainer untuk membuat materi promosi, kini para pelaku UMKM dapat memiliki alternatif baru untuk membuat media promosi secara mandiri. Dimana, para pelaku UMKM dapat memberikan instruksi secara detail, baik deskripsi mengenai produk usaha, gaya visual yang diinginkan, warna yang digunakan, maupun suasana tertentu kepada sistem *Generative AI* (Judijanto et al., 2026). Selain itu, penggunaan *Generative AI* dapat memberikan beberapa alternatif visual dalam waktu relatif singkat yang hasilnya dapat digunakan secara langsung maupun dikombinasikan dengan perangkat lunak pendukung lainnya.

Dengan adanya perubahan tersebut, akan menimbulkan persoalan baru dalam praktik desain. Terutama ketika teknologi dapat menghasilkan suatu elemen visual dengan cepat, maka posisi desainer grafis sebagai pihak yang memproduksi materi visual akan berpotensi mengalami perubahan. Yang dimana sebelumnya pekerjaan seorang desainer grafis dapat kita lihat dari jenis pekerjaan atau menyesuaikan keinginan yang diinginkan oleh klien, mulai dari proses komunikasi antara klien dan desainer, waktu pengerjaan, hingga apresiasi yang tetap memiliki nilai jasa desain. Fenomena yang terdapat pada penelitian ini sangat relevan bagi pelaku UMKM, terutama dengan mempertimbankan biaya dan kecepatan produksi yang sering menjadi bagian penting dalam menentukan strategi promosi. Selain itu, penggunaan teknologi generatif juga dapat memberikan alternatif produksi yang dianggap lebih praktis dan ekonomis.

JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

Namun, kemudahan produksi secara digital tidak dapat dilakukan secara otomatis dengan menunjukkan bahwa hasil desain telah memenuhi prinsip secara komunikasi visual yang baik. Sedangkan, poster yang dihasilkan oleh *Generative AI* masih akan tetap memiliki ketidaksesuaian seperti pada identitas merek, komposisi yang kurang efektif, informasi yang kurang akurat, tipografi yang tidak optimal sehingga keterbacaan kurang, atau visual yang tidak sesuai dengan karakter produk. Di sisi lain, desainer grafis juga menghadapi perubahan, terhadap nilai pekerjaan yang mereka tawarkan. Yang dimana sebelumnya kemampuan secara teknis dalam menghasilkan aset visual merupakan salah satu layanan utama, maka dengan adanya perkembangan *Generative AI* dapat memungkinkan sebagian proses tersebut dan dapat dilakukan secara mandiri oleh klien. Kondisi ini juga dapat mendorong desainer dalam menawarkan nilai secara luas, seperti penerapan strategi visual, pengembangan identitas merek, *art direction*, kurasi visual, ataupun penyusunan komunikasi yang lebih strategis.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah membahas hubungan antara *Generative AI* dengan pekerjaan kreatif dan desain. Namun, menurut (Park et al. 2024) menjelaskan bahwa teknologi generatif hanya sebagai bagian dari proses eksplorasi visual, akan tetapi penggunaannya tetap membutuhkan kemampuan manusia untuk mengarahkan, mengevaluasi, dan melakukan iterasi terhadap hasil akhirnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Generative AI* tidak selalu diposisikan sebagai pengganti desainer, melainkan dapat menjadi bagian dari proses kerja desain. Dan penelitian lainnya juga membahas mengenai penggunaan *Generative AI* dalam pemasaran dan menunjukkan adanya potensi teknologi dalam menghasilkan konten visual yang dapat mendukung kebutuhan pemasaran (Hartmann et al., 2025). Namun, kemampuan dalam menghasilkan konten secara cepat perlu dipertimbangkan kembali terkait kebutuhan terhadap relevansi, kualitas, dan kesesuain visual dengan strategi komunikasi merek.

Di sisi lain, perkembangan *Generative AI* juga menimbulkan diskusi mengenai masa depan tenaga kreatif. Dimana, menurut (Bender, 2005) yang membahas mengenai potensi perubahan terhadap tenaga kreatif manusia, akibat dari meningkatnya kemampuan teknologi generatif dalam menghasilkan konten, sehingga permasalahan tersebut menjadi penting ketika teknologi tidak hanya digunakan oleh para profesional kreatif, tetapi juga oleh pengguna umum yang sebelumnya bergantung pada tenaga profesional. Meskipun

JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

demikian, pada penelitian terdahulu hanya berfokus pada kemampuan teknologi, pengalaman desainer, dan dampak terhadap industri kreatif secara umum, sehingga belum menjelaskan bagaimana keputusan desain pengguna non-desainer ketika memproduksi suatu poster menggunakan *Generative AI* dapat mempengaruhi karakteristik poster yang dihasilkan dan kebutuhan terhadap jasa desainer grafis. Penelitian ini juga bertujuan untuk menghasilkan pengetahuan secara empiris mengenai hubungan tersebut pada pelaku UMKM.

Kesenjangan pada penelitian ini akan menjadi dasar untuk penelitian ini. Dimana penelitian ini awalannya tidak hanya menempatkan *Generative AI* dan hanya digunakan sebagai alat membantu dalam menyelesaikan suatu permasalahan para pelaku UMKM. Namun, hal ini dapat menyebabkan berkurangnya minat terhadap pekerjaan desainer grafis, terutama dengan adanya perubahan tersebut sebagai fenomena yang perlu ditelusuri berdasarkan pengalaman pelaku UMKM dan desainer grafis. Oleh karena itu, pendekatan ini diperlukan agar kesimpulan pada penelitian ini didasarkan pada data empiris dan tidak hanya pada asumsi pribadi dari dampak teknologi saat ini. Berdasarkan permasalah yang ada pada penelitian ini, terdapat tujuan yang digunakan untuk menganalisis *pemanfaatan Generative AI* dalam produksi poster promosi UMKM, mengidentifikasi transformasi praktik desain komunikasi visual yang terjadi, serta mengkaji implikasinya terhadap praktik profesional dan kebutuhan jasa desainer grafis. Yang dimana penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kompetensi dan peran desainer yang relevan dan perkembangan ekosistem desain digital.

2 METODOLOGI

2.1 Pendekatan dan Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini merupakan pendekatan *mix methods*. Dengan menggabungkan tahapan kuantitatif dan kualitatif yang dapat diterapkan terlebih dahulu guna memperoleh gambaran umum mengenai penggunaan *Generative AI* dalam memproduksi materi promosi oleh pelaku UMKM. Dan tahap selanjutnya dilakukan secara kualitatif guna memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai praktik produksi poster, karakteristik visual, serta perubahan penggunaan jasa desain grafis yang ditemukan pada penelitian ini yang didapatkan dari hasil penelitian kuantitatif.

JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

Penerapan pendekatan *mixed methods* dipilih karena fenomena penggunaan *Generative AI* dalam produksi poster UMKM tidak hanya dapat dilihat berdasarkan jumlah atau persentase pada pengguna teknologi, tetapi juga perlu dipahami melalui pengalaman pengguna serta karakteristik media visual yang dihasilkan pada suatu poster. Sedangkan, data kuantitatif pada penelitian ini akan digunakan untuk mengidentifikasi pola umum, dan data kualitatif digunakan untuk menjelaskan dan memperdalam temuan pada penelitian ini.

2.2 Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

Subjek yang digunakan pada penelitian ini merupakan pelaku UMKM di Kota Palembang yang menggunakan media visual seperti, poster, brosur, banner sebagai bagian dari kegiatan promosi UMKM. Selanjutnya, responden akan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yang digunakan dalam memperoleh informasi mendalam yang ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian (Soewardikoen, 2021). Maka dari itu, pada penelitian ini menggunakan beberapa kriteria, yaitu: (1) merupakan pemilik atau pengelola UMKM; (2) telah menjalankan kegiatan usaha; (3) menggunakan poster atau materi visual untuk kegiatan promosi; (4) bersedia berpartisipasi dalam penelitian.

Selanjutnya, objek pada penelitian ini berupa praktik produksi poster promosi UMKM di era *Generative AI*, meliputi proses pembuatan, penggunaan teknologi *Generative AI* serta karakteristik visual poster yang digunakan untuk kegiatan promosi. Namun, pada tahapan kualitatif, beberapa responden akan dipilih secara *purposive* berdasarkan hasil kuesioner untuk dilakukan observasi lebih lanjut terhadap materi promosi dan proses produksinya. Begitu pula dengan pemilihan responden yang terapkan dengan mempertimbangkan variasi pengalaman penggunaan Generative *AI*, seperti pengguna aktif, pengguna sesekali dan UMKM yang belum pernah menggunakan *Generative AI*.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah pengumpulan data kuantitatif melalui kuesioner, Kuesioner disebarkan secara daring menggunakan *Google forms* kepada pelaku UMKM. Pertanyaan yang diterapkan sebagai pengumpulan data mencakup penggunaan media promosi, pengalaman menggunakan jasa desain grafis, penggunaan *Generative AI*, perbandingan poster yang

JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

menggunakan AI dan poster yang menggunakan jasa desain grafis, frekuensi penggunaan, serta perubahan kebutuhan terhadap jasa desainer grafis. Selanjutnya, pertanyaan disusun dalam bentuk skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Selanjutnya, pada tahapan kedua pada penelitian ini akan dilakukan pengumpulan data kualitatif melalui observasi. Berdasarkan hasil kuesioner, beberapa responden dipilih untuk dilakukan observasi terhadap materi promosi yang digunakan, Observasi diarahkan pada proses produksi poster serta karakteristik visual poster yang dihasilkan atau digunakan oleh UMKM. Observasi dilakukan dengan memperhatikan aspek hierarki informasi, tipografi, warna, tata letak, imaginary, identitas visual, dan kejelasan pesan. Informasi mengenai penggunaan *Generative AI* diperoleh berdasarkan keterangan responden dan dokumentasi proses produksi, sehingga peneliti tidak menentukan penggunaan AI hanya berdasarkan karakteristik visual poster.

2.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang diterapkan pada penelitian ini terdiri atas kuesioner daring dan lembar observasi visual. Adapun kuesioner menggunakan pertanyaan pilihan berdasarkan skala Likert lima tingkat, serta pertanyaan terbuka.

1. Penggunaan media visual sebagai sarana promosi
2. Pengalaman menggunakan *Generative AI* untuk media promosi
3. Persepsi terhadap kemudahan dan kecepatan penggunaan *Generative AI*
4. Tingkat kemandirian dalam menghasilkan media promosi
5. Kebutuhan terhadap jasa desain grafis
6. Persepsi terhadap kesetaraan kualitas visual antara media promosi A dan B
7. Kemampuan media promosi dalam menunjukkan identitas dan karakter usaha
8. Kemampuan *Generatif AI* dalam memenuhi kebutuhan promosi UMKM
9. Kecenderungan memiliki Generative AI dibandingkan jasa desainer grafis
10. Persepsi terhadap nilai dan pentingnya jasa desainer grafis di tengah perkembangan *Generatif AI*

Berdasarkan data diatas akan digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini guna memperoleh data mengenai pola penggunaan *Generative AI* dan perubahan kebutuhan terhadap jasa desain grafis. Oleh karena itu, kuesioner observasi akan digunakan untuk

JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

menganalisis karakteristik visual poster berdasarkan aspek hierarki, tipografi, warna, tata letak, imagery, identitas visual, dan kejelasan pesan.

2.5 Teknik Analisis Data

Berdasarkan data diatas, data kuantitatif dari kuesioner akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa frekuensi dan persentase. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan tingkat penggunaan, persepsi terhadap hasil visual, serta perubahan penggunaan jasa desainer grafis. Dengan demikian, data kualitatif dari observasi dianalisis secara deskriptif dan dianalisis berdasarkan visual. Hasil observasi digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik desain dan pola penggunaan elemen visual pada poster UMKM. Selanjutnya, kedua jenis data diintegrasikan pada tahap interpretasi. Sehingga, data kuantitatif digunakan untuk menunjukkan pola umum penggunaan pada *Generative AI*, sedangkan data kualitatif yang didapatkan pada penelitian ini akan digunakan untuk menjelaskan bagaimana perubahan tersebut dapat terlihat dalam praktik produksi dan media komunikasi visual.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pola Pemanfaatan Generative AI oleh Pelaku UMKM

Penggunaan *Generative AI* akan diterapkan pada para pelaku UMKM terutama sebagai alat bantu produksi promosi, akan tetapi belum mencapai mengganti secara keseluruhan penuh dari jasa desainer grafis. Dengan demikian, berdasarkan survei kuantitatif melibatkan 11 pelaku UMKM di Kota Palembang dengan skala Likert 1-15 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Data dianalisis dengan statistik deskriptif berupa frekuensi, persentase, rata-rata, dan simpangan baku.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Jawaban Responden (n=11)
(Sumber: Hasil Survei Penulis, 2026)

Pertanyaan	Mean	SD	Tidak Setuju (1-2)	Netral (3)	Setuju (4-5)	Kategori
Persepsi terhadap kesetaraan kualitas visual antara media promosi A dan B	2,45	1,13	54,5%	36,4%	9,1%	Rebdah
Persepsi terhadap nilai dan pentingnya jasa desainer grafis di tengah perkembangan *Generative AI*	4, 36	0,67	0%	9,1%	90,9%	Sangat Tinggi

JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

Media hasil jasa desainer (A) lebih mampu menunjukkan identitas usaha	3,64	1,29	18,2%	18,2%	63,6%	Tinggi
Media hasil *Generative AI* (B) cukup memenuhi kebutuhan promosi UMKM	2,82	1,08	36,4%	36,4%	18,2%	Sedang
Lebih memilih *Generative AI* daripada jasa desainer	2,73	0,91	36,4%	36,4%	18,2%	Sedang

Berdasarkan data pada tabel 1, memiliki kecenderungan memilih *Generative AI* berada pada kategori sedang (mean 2,73). Hanya 18,2% responden (2 dari 11) yang condong memilih *Generative AI* dibandingkan jasa desainer, sedangkan 45,5% bersikap netral. Pola ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM belum memiliki preferensi yang tegas: *Generative AI* dipandang layak dicoba, tetapi belum cukup meyakini sebagai pengganti. Kecukupan media berbantuan *Generative AI* untuk kebutuhan promosi (mean 2,82) juga bersifat dilematis.

3.2 Perubahan proses Produksi Poster

Generative AI dapat memindahkan sebagian tahapan kreatif dari desainer ke pelaku UMKM. Tahapan awal dan akhir akan menjadi lebih ringkas, akan tetapi pada tahapan editing membutuhkan ketelitian yang jauh lebih tinggi. Dalam menggambarkan perbedaan alur produksi tersebut, penelitian ini membandingkan dua kasus *roll-up* banner promosi, yaitu Banner A (Batagorboom) yang dibuat melalui jasa desainer grafis dan Banner B (Dimoer) yang dibuat dengan bantuan *Generative AI*. Dari kedua banner berasal dari merek dan produk yang berbeda serta memiliki kompleksitas informasi yang tidak sama, sehingga perbandingan ini diperlukan sebagai studi dua kasus. Sehingga perbedaan yang tampak tidak dimaknai sebagai akibat langsung dari penggunaan AI, melainkan sebagai gambaran awal tentang bagaimana kedua alur produksi dapat berjalan dalam praktik.

Tabel 2. Melalui Jasa Desainer Grafis (Banner A) dan Berbantuan *Generative AI* (Banner B)
(Sumber: Hasil Observasi penulis, 2026)

Tahapan	**Melalui Jasa Desainer Grafis (Banner A)**	**Berbantuan *Generative AI* (Banner B)**
Perumusan Kebutuhan	Briefing antara pemilik usaha dan desainer.	Pemilik usaha menyusun peritah (*promt*) sendiri.
Pembuatan Citra	Fotografi atau pengolahan foto produk oleh desainer.	Gambar dihasilkan atau dilengkapi perangkat AI.

JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

Penyusunan Tata letak dan teks	Desainer mengatur hierarki, tipografi, dan warna.	Dihasilkan otomatis atau disusun ulang oleh pelaku UMKM.
Revisi	Beberapa putaran revisi dengan desainer.	Pembuatan ulang (*regenerate*) dan penyuntingan mandiri.
Pemeriksaan Akhir	Desainer memeriksa kesesuain teks dan harga.	Pemilik usaha menjadi satu-satunya pemeriksa.

Berdasarkan Tabel 2, terdapat perbedaan yang paling menonjol dan terletak pada tahapan pemeriksaan akhir. Terutama pada alur yang dilakukan oleh desainer, pada pemeriksaan teks dan informasi yang dilakukan oleh tenaga profesional, sedangkan pada alur yang menggunakan bantuan AI pada proses pemeriksaan tersebut menjadi tanggung jawab para pelaku UMKM, yang tentunya belum tentu terlatih dalam menilai kualitas sebuah visual. Temuan ini bersifat deskriptif pada dua kasus yang diamati dan sejalan dengan penilaian responden bahwa media menggunakan bantuan AI belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan promosi (mean 2, 82).

3.3 Karakteristik Visual Poster Berbantuan *Generative AI*

Poster berbantuan *Ganerative AI* (Banner) tampil kaya secara visual, tetapi memiliki kelemahan pada keterbacaan suatu teks dan padatan informasi dibandingkan poster hasil jasa desainer (Banner A).



Gambar 1. Banner Batagorboom, menggunakan jasa desainer dan Banner Dimper, menggunakan *Generatif AI*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Berdasarkan gambar 1 diatas, dilakukan analisis visual yang dilakukan secara deskriptif terhadap tujuh aspek: hierarki visual, tipografi, warna, tata letak, citra visual, identitas visual, dan kejelasan pesan.

Tabel 3. Analisis Visual Banner A dan Banner B
(Sumber: Hasil Survei Penulis, 2026)

JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

Tahap	Banner A (Jasa Desainer Grafis)	Banner A (*Generative AI*)
Hierarki Visual	Sangat jelas: nama pada produk "BATAGORBOONM" paling dominan terlihat, diikuti dengan varian menu, foto menu, dan harga serta kontak yang tertera.	Terdapat banyak titik fokus yang saling tumpang tindih: logo, judul, label harga, foto, ornamen cabai, dan dua blok ikon.
Tipografi	Satu keluarga dengan huruf san-serif bold, huruf konsisten, dan mudah dibaca dari jauh.	Perpaduan antara huruf *handwriting* atau script dan serif, sudah cukup ekspresif akan tetapi sebagian teks kecil sulit untuk dibaca.
Warna	Oranye pada latar putih, selaras dengan kesan gorengan hangat.	Merah marun pada latar krem bertekstur kertas, selaras dengan tema pedas dan tradisional.
Tata letak	Simetris, bersekat garis tipis, ruang kosong lapang.	Padat dan berlais, hampir seluruh bidang terisi.
Citra Visual	Foto produk tunggal per varian, bersih, tanpa latar.	Foto produk dalam wadah alumunium di atas talenan kayu, dilengkapi elemen cabai dan ikon.
Identitas Visual	Konsisten pada logo, warna, dan huruf sederhana.	Kuat secara tema (logo, warna, tagline "tradisonal") tetapi gaya bercampur.
Kejelasan pesan	Informasi inti (produk, harga, kontak) langsung terbaca.	Pesan keunggulan produk banyak, tetapi beberapa tulisan tidak terbaca atau salah eja

Berdasarkan tabel 3, terdapat kesalahan teks pada Banner B, terdapat beberapa tulisan pada Banner B tampak tidak berbentuk kata yang benar. Contohnya: kalimat di sisi kanan atas yang seharusnya " dari bahan pilihan, dibuat dengan sepenuh hati" terbaca menyerupai "dibyat sengan sepenuh hati"; subjudul "ayam & sain pilthan"; "berkualiiteas"; dan "yaitentiuk" yang memungkinkan dimaksudkan sebagai "autentik' atau Pola ini umum pada generator gambar yang merender huruf sebagai bentuk visual dan pada kasus Banner B kesalahan teks tampak pada Gambar 1, bukan sebagai teks yang dipahami maknanya. Kesalahan seperti ini dapat mengurangi kredibilitas usaha, terutama pada kemasan pesan tentang mutu dan kebersihan.

Temuan ini sejalan dengan persepsi responden, namun karena kedua Banner berbeda merek dan produk, penilaian tersebut belum dapat dikaitkan secara khusu dengan penggunaan AI. Responden cenderung tidak menyetujui bahwa kedua media sama baiknya (mean 2,45; 54,5% tidak setuju) dan menilai media hasil jasa desainer ,lebih mampu menunjukkan identitas usaha (mean 3,64%; 63,6% setuju). Simpangan baku pada butir identitas cukup bear (1,299, yang menandakan bahwa penilaian responden berbeda pendapat, ada yang justru menilai Banner B, dengan tampilannya yang lebih ekspresif, sebagai lebih beridentitas.

JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

3.4 Persepsi Pelaku UMKM terhadap Kebutuhan Jasa Desainer Grafis

Hasil survei menunjukkan bahwa jasa desainer grafis masih dipandang penting oleh mayoritas responden meskipun *Generative AI* semakin mudah digunakan. Sebanyak 10 dari 11 responden (90,9%) menyatakan setuju atau sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, dan tidak ada responden yang tidak setuju akan pernyataan tersebut (mean 4,36; kategori sangat tinggi). Temuan ini menggambarkan persepsi responden dan belum dapat memastikan adanya perubahan menjadi kebutuhan dari produksi visual dasar menuju penjaminan kualitas, identitas, dan ketepatan pesan, karena penelitian ini tidak membandingkan jenis layanan yang digunakan sebelum dan sesudah pemanfaatan AI.

Tabel 4. Distribusi Jawaban pada Butir yang Berkaitan dengan Persepsi Terhadap Jasa desainer (n =11) (Sumber: Hasil Survei Penulis, 2026)

Butir	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS 5)
Desainer masih penting	0	0	1	5	5
Media hasil desainer lebih menunjukkan identitas	1	1	2	4	3
Media *Generative AI* cukup penuhi kebutuhan	1	3	5	1	1
Lebih memilih *Generative AI*	1	3	5	2	0

Berdasarkan tabel 4, terdapat tiga hal yang tampak dari distribusi. Pertama, pengakuan terhadap peran desainer hampir bulat. Kedua, pandangan terhadap kecukupan media yang menggunakan bantuan AI terpusat pada sikap netral (5 dari 11 responden), yang menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM belum yakin bahwa hasil AI cukup untuk kebutuhan promosi usahanya. Ketiga tidak ada responden yang sangat setuju dalam memilih *Generative AI* dibanding desainer.

Namun, terdapat beberapa responden yang menunjukkan pola yang berbeda dari mayoritas. Terdapat satu responden yang memberikan nilai 5 pada kesetaraan kualitas visual dan 5 untuk kecukupan media AI, tetapi tetap memberi nilai 3 pada preferensi memilih AI. Beberapa responden menunjukkan pola yang berbeda dari mayoritas. Satu responden memberi nilai 5 untuk kesetaraan kualitas visual dan 5 untuk kecukupan media AI, tetapi tetap memberikan nilai 3 pada preferensi memilih AI. Responden lain menilai media desainer kurang beridentitas nilai (1), namun berdasarkan data menyatakan desainer sangat penting (nilai 5). Pola ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap hasil

JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

visual dan keputusan menggunakan jasa tidak selalu sejalan, dan alasan di baliknya perlu digali melalui data observasi.

3.5 Persepsi terhadap Nilai Jasa Desainer Grafis

Responden cenderung memandang nilai jasa desainer terletak pada identitas, ketepatan pesan, dan kualitas akhir, bukan hanya semata pada produksi visual dan diperlukannya kemampuan dalam mengarahkan, menyeleksi, dan menjaga konsistensi identitas serta ketepatan pesan. Ketika pelaku UMKM dapat menghasilkan citra dan tata letak dengan cepat melalui *Generative AI*, keunggulan desainer tidak lagi terletak pada produksi visual semata.

Tabel 5. Kebutuhan beralih dari nilai jasa desainer grafis berdasarkan temuan penelitian (Sumber: Hasil Survei Penulis, 2026)

Dimensi	Nilai yang selama ini diharapkan	Nilai yang dipersepsikan penting oleh responden	Dasar temuan
Produksi visual	Membuat gambar dan layout dari awal	Menyeleksi dan menyempurnakan hasil AI	Banner B tetap memuat elemen yang perlu dikoreksi
Identitas usaha	Menerjemahkan karakter usaha ke dalam visual	Menjaga konsistensi data dan merek	Media desainer dinilai lebih beridentitas (mean 3,64)
Ketepatan oesan	Menyusun teks dan hierarki informasi	Memastikan teks, harga, dan klaim akurat	Kesalahan tulisan pada Banner B
Kualitas akhir	Kesiapan cetak dan keterbacaan	Pengawasan mutu atas hasil mesin	Kualitas A dan B dinilai tidak setara (mean 2,45)

Berdasarkan tabel 5, nilai lama tidak berguna, melainkan terlihat lebih jelas karena ada pembanding. Responden menilai kualitas kedua media tidak setara, dan penilaian ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh hal-hal yang tampak pada kedua banner: Kejelasan hierarki, kerapian teks dan konsistensi gaya. Dengan kata lain, nilai desainer lebih mudah dikenali pada aspek yang sulit dicapai oleh pengguna awam, yaitu penilaian kualitas.

Kebutuhan mulai beralih juga dengan membawa konsekuensi pada cara jasa dihargai. Jika pekerjaan dasar dapat dikerjakan sendiri, jasa desainer cenderung dicari untuk pekerjaan yang menuntut pertimbangan profesional, seperti perancangan identitas visual dan pemeriksaan akhir.

JURNAL DESAIN DAN MULTIMEDIA

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Awal Bros
Jalan Karya Bakti, Simpang BPG, Kulim, Pekanbaru, Riau.

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

3.6 Strategi Adaptasi Desainer Grafis di Era *Generative AI*

Strategi grafis dapat beradaptasi dengan memposisikan *Generative AI* sebagai perangkat kerja dan memperkuat peran yang tidak mudah digantikan, yaitu pengajaran kreatif, identitas visual, dan kontrol mutu. Strategi ini merupakan implikasi dari persepsi responden, bukan hasil pengukuran perubahan layanan.

Tabel 6. Strategi adaptasi dan dasar temuannya
(Sumber: Hasil Survei Penulis, 2026)

Strategi	Bentuk Penerapannya	Dasar Temuan
Menguasai *Generative AI* sebagai alat	Memakai AI untuk eksplorasi ide sketsa awal, dan variasi visual, lalu menyempurnakannya secara profesional	Pelaku UMKM menilai AI (mean 2.82) membantu tetapi belum cukup
Memperkuat identias visual	Menawarkan pedoman merek (logo, warna, huruf) yang dapat dipakai konsisten, termasuk saat klien memakai AI	Media desainer dinilai lebih beridentitas (mean 3,64)
Menawarkan layanan kontrol mutu	Memeriksa dan memperbaiki poster buatan AI, terutama teks, harga, dan hierarki	Kesalahan teks pada Banner B
Menyesuaikan model layanan	paket bertingkat kerja penuh, penyempurnaan hasil Ai, dan konsultasi	preferensi memilih AI belum tegas (mean 2.73; 45,5% netral)
Mengedukasi klien UMKM	Pendampingan singkat tentang cara menyusun perintah dan menilai hasil visual	Kemandirian klien meningkat tetapi kemampuan menilai belum tentu ikut meningkat

Berdasarkan tabel 6, terutama bagi desainer dengan adanya temuan ini menunjukkan bahwa peluang justru ada pada celah antara hasil AI dan kebutuhan komunikasi yang sebenarnya. Sebanyak 90,9% responden masih memandang desainer penting. Sehingga persoalannya adalah menyesuaikan bentuk layanan, bukan mempertahankan peran lama.

4 KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik desain dalam produksi poster promosi UMKM di era *Generative AI* mengalami transformasi pada cara bagaimana poster diproduksi dan pada peran jasa desain grafis. Para pelaku UMKM kini dapat membuat identitas merek usaha dan tata letak poster secara mandiri menggunakan bantuan dari *Generative AI*, sehingga tahap-tahapan yang sebelumnya dikerjakan oleh bantuan desainer, sebagian berpindah kepada pemilik usaha. Perpindahan ini juga membawa tanggung jawab pada pemeriksaan akhir, terutama terhadap ketepatan teks dan kualitas

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

visual, yang tidak selalu dapat dilakukan oleh pengguna awam. Poster yang menggunakan bantuan *Generative AI* tampak lebih ekspresif, namun memiliki kecenderungan efisien dan masih memuat kesalahan penulisan teks, sedangkan poster hasil jasa desainer memiliki hirarki visual dan kejelasan pesan yang lebih detail.

Terkait pola penggunaan jasa desain grafis, pelaku UMKM memanfaatkan *Generative AI* sebagai alat bantu, bukan sebagai pengganti desainer. Preferensi dalam memilih *Generative AI* belum tegas, dan sebagian besar responden tetap memandang desainer sangatlah penting, terutama dalam menunjukkan identitas dan karakter usaha. Dengan demikian, mayoritas responden tetap memandang desainer penting, terutama untuk menunjukkan identitas dan karakter usaha penjaminan suatu kualitas visual, pembentukan identitas visual, dan ketepatan pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Persepsi ini menunjukkan bahwa nilai desainer dipandang hanya terletak pada identitas, ketepatan pesan, dan kualitas akhir menuju pada kemampuan mengarahkan menyeleksi, dan menjaga konsistensi identitas.

Secara praktis, temuan ini menyiratkan bahwa desainer grafis perlu beradaptasi dengan menguasai *Generative AI* sebagai perangkat kerja, menawarkan layanan identitas visual dan kontrol mutu, serta membantu pelaku UMKM menilai hasil visual yang mereka buat. Bagi pelaku UMKM, *Generative AI* dapat dimanfaatkan sebagai kebutuhan promosi sederhana, dengan tetap melibatkan desainer dalam pekerjaan yang menuntut konsistensi identitas dan ketelitian pesan

Penelitian ini bersifat eksploratif karena melibatkan responden dengan jumlah terbatas dan membandingkan dua banner yang berbeda merek dan produk, sehingga hasil belum dapat digeneralisasi. Dengan demikian, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih luas, membandingkan poster dengan produk dan konsep yang sama, serta menggali sudut pandang desain grafis secara profesional.

REFERENSI

Bender, S. (2025). Generative-AI, the media industries, and the disappearance of human creative labour. *Media Practice and Education*, *26*(2), 200–217. https://doi.org/10.1080/25741136.2024.2355597

Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*, *42*(1), 13–31. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002

ISSN 3164-9432 e-ISSN 3164-9432 Vol 1, No 2 2026

Judijanto, L., Suhairi, M. Y., Ilham, M., Masnuna, M., Prasetyo, D., & Patrio, A. N. (2026). *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (Kreativitas, Strategi, dan Teknologi)* (1st ed.). Penerbit Buku Sonpedia. https://buku.sonpedia.com/

Nuralamsyah, B., Sarwosri, S., Rochimah, S., Yuhana, U. L., Siahaan, D. O., Akbar, R. J., & Lili, S. (2026). Pembuatan Konten Visual & Multimedia dengan Memanfaatkan Generative AI. *SEWAGATI,JurnalPengabdianKepada Masyarakat*, *10*(5), 1070–1079. https://doi.org/https://doi.org/10.12962/j26139960.v10i5.9178

Park, H., Eirich, J., Luckow, A., & Sedlmair, M. (2024, October 13). "We Are Visual Thinkers, Not Verbal Thinkers!": A Thematic Analysis of How Professional Designers Use Generative AI Image Generation Tools. *ACM International Conference Proceeding Series*. https://doi.org/10.1145/3679318.3685370

Sari, K., Agustin, S. K., Agustin, A., & Asri, H. R. (2026). Transformasi Digital UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *4*(4), 23250–23254. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5833

Sianturi, R. (2025). Optimalisasi Identitas Visual Produk UMKM Kelurahan Medokan Ayu Melalui Desain Kemasan dan Poster Promosi. *P O T E N S I Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(4), 109–114. https://doi.org/https://doi.org/10.33005/potensi.v1i4.51

Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual* (2nd ed.). PENERBIT PT KANISIUS.

Suwanti, S., Elvina, A., Rahman S, N. H. Abd., Syahrun, M., Suriyani, A., & Mae, Y. P. (2025). OPTIMALISASI DESAIN POSTER DIGITAL DENGAN CANVA UNTUK MENINGKATKAN BRANDING FAKULTAS SAINS DAN BISNIS. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Fordicate*, *4*(1), 138–148. https://doi.org/https://doi.org/10.35957/fordicate.v4i3.13533