ETIKA, ESTETIKA, DAN HIPERREALITAS DALAM LANSKAP VISUAL DESAIN BERBASIS AI PADA UMKM PINGGIRAN: SEBUAH KAJIAN BUDAYA VISUAL VERNAKULAR

Yudha Delonix Renzina [1)], Haekal Ridho Afandi [2)], Miftahul Adi Suminto [3)] , Nanang Setiyoko [4)] dan Thomas Hanandry Dewanto [5)]

[1)]Universitas Hayam Wuruk Perbanas
Yudha.delonix@hayamwuruk.ac.id
[2)] Universitas Hayam Wuruk Perbanas
haekal.afandi@perbanas.ac.id
[3)] Universitas Hayam Wuruk Perbanas
miftahul.adi@hayamwuruk.ac.id
[4)] Universitas Hayam Wuruk Perbanas
nanang.setiyoko@hayamwuruk.ac.id
[5)] Universitas Hayam Wuruk Perbanas
thomas.dewanto@perbanas.ac.id

ABSTRAK

Desain grafis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kawasan pinggiran kota selama ini sudah mengalami perubahan yang begitu besar. Penggunaan Artificial Intelligence sudah merambah kemana-mana hingga ke dunia Desain UMKM. Desain yang seakan memiliki suatu ciri khas yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Padahal artefak visual seperti spanduk warung pecel lele, tipografi warung tenda, hingga gerobak kuliner jalanan menyimpan dinamika kultural yang kompleks dan dapat dibaca sebagai praktik desain vernakular yang memiliki ciri khas, tidak seperti kebayakan desain AI yang nyaris serupa. Penelitian ini bertujuan membedah fenomena desain visual UMKM pinggiran melalui tiga lensa kritis, yaitu etika ekonomi bertahan hidup, estetika vernakular yang kontras dengan estetika modernis, dan hiperrealitas simulakra dalam pengertian Baudrillard. Dengan metode kualitatif melalui pendekatan studi budaya visual, penelitian ini menemukan bahwa desain UMKM pinggiran bukan sekadar produk dari keterbatasan teknis pelaku usaha, melainkan sebuah strategi semiotik yang taktis dan responsif terhadap kondisi pasar bawah. Peran desainer dalam ranah akademisi juga dibutuhkan untuk langsung terjun ke lapangan memberikan edukasi. Dengan begini diharapkan dapat mendorong ke arah transformasi Pendidikan yang berdaya guna ke masyarakat.

Kata Kunci : Desain Vernakular, UMKM Pinggiran, Etika Desain, *Artificial Intelligence.*

ABSTRACT

*Graphic design within Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in suburban areas has undergone significant transformation. The use of Artificial Intelligence has permeated various sectors, including MSME design, often resulting in designs that appear strikingly uniform. Yet, visual artifacts—such as *pecel lele* stall banners, tent-stall typography, and street food carts—embody complex cultural dynamics; they represent distinctive vernacular design practices, standing in contrast to the near-identical nature of most AI-generated designs. This study examines the phenomenon of suburban MSME visual design through three critical lenses: the economics of survival, vernacular aesthetics (as opposed to modernist aesthetics), and the hyperreality of simulacra in the sense defined by Baudrillard. Employing a qualitative method rooted in visual cultural studies, the research reveals that suburban MSME design is not merely a product of the business owners' technical limitations, but rather a tactical semiotic strategy responsive to the realities of the low-end market. There is also a need for designers from the academic sphere to engage directly in the field and provide education; such involvement is expected to foster a transformation in education that delivers tangible benefits to the community.*

Keywords : *Vernacular Design, Peripheral UMKM, Design Ethics, Artificial Intelligence.*

PENDAHULUAN

Lanskap visual jalanan di kawasan suburban dan pinggiran kota-kota Indonesia selalu diwarnai oleh hiruk-pikuk komunikasi visual pedagang kaki lima dan UMKM. Jika diperhatikan ada suatu ciri khas yang akhir-akhir ini mulai tren dan terjadi dimana-mana. Sebuah visual yang sepertinya terlihat sama dan memiliki ciri. Mulai dari desain yang penuh, warna yang mencolok, dengan visual yang rame banget mulai tulisan hingga ilustrasi. Fenomena ini bisa dipandang sebagai hal baru. Kehadiran *Artificial Intelligence* memang membawa dampak perkembangan yang luar biasa. Kemudahan tidak selalu membawa dampak yang negatif namun bisa juga menjadi kemudahan bagi penggiat UMKM.

Berdasarkan sejumlah temuan penelitian, pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) terbukti mampu meningkatkan efisiensi proses produksi konten digital serta memperkuat efektivitas promosi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui penyajian visual yang lebih adaptif dan menarik (Rohman et al., 2025). Lebih lanjut, AI juga memiliki peran signifikan dalam menciptakan konsistensi visual pada aspek branding, yang merupakan faktor determinan dalam pembentukan identitas merek serta penguatan kepercayaan konsumen (Pasaribu et al., 2024). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa AI tidak hanya berfungsi sebagai perangkat teknis, melainkan juga berperan sebagai instrumen strategis dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran digital.

Namun akhir-akhir ini mulai banyak masyarakat atau netizen yang mulai menaruh perhatian pada fenomena ini. Maraknya penggunaan AI pada desain grafis UMKM pinggir jalan mulai menyita perhatian publik. Karena memang secara ciri ada beberapa hal yang bisa ditangkap oleh mata kita seperti desain yang ramai, penuh, dengan warna yang mencolok. Sebagian besar dari mereka mulai jengah dengan desain seperti ini yang terkesan tidak menampilkan identitas yang sesungguhnya dari UMKM tersebut. Hal ini juga dipengaruhi oleh cara pandang mereka antara produk yang ada di gambar dengan realitas produk yang dijual dimana kadang tidak sesuai. Belum lagi persoalan informasi yang tumpeng tindih dan berebut mencari perhatian dalam satu buah kanvas kecil. Semua terasa sesak dan penuh.

Fenomena visual semacam ini sering kali dikategorikan sebagai produk yang tidak rapi. Namun demikian, mengadili desain UMKM pinggiran dengan tolok ukur desain ala *Artificial Intelligence* dengan gaya desainnya yang ramai, penuh, dan cenderung sama sebenarnya sedikit naif. Karena sejatinya hal tersebut merupakan perwujudan dari desain kekinian, yakni sebuah praktik perancangan yang lahir dari kemajuan teknologi demi mengatasi kebutuhan yang mendesak dan keterbatasan sumber daya, sebagaimana ditegaskan dalam kajian yang menelusuri konsep estetika dalam desain grafis dan etika sebagai praktik yang dikembangkan oleh desainer di ranah komersial di luar wacana desain resmi.



Gambar 1. Hasil Desain Banner UMKM Pinggiran yang hampir sama
Sumber: *https://www.instagram.com/p/DcWGP3fAc5K/?img_index=92019*

Untuk memahami eksistensi dan efektivitas desain semacam ini, diperlukan pembacaan ulang yang melibatkan tiga aspek sekaligus, yaitu etika fungsional yang menaungi keputusan visual pelaku usaha, nilai estetika alternatif yang berbeda dari kacamata modernis, serta cara realitas visual tersebut berkelindan dengan konsep hiperrealitas di era konsumerisme dan media sosial. Ketiga lensa ini digunakan secara terpadu karena masing-masing menjelaskan aspek yang berbeda dari fenomena yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

Desain Artificial Intelligence dan Desain Vernakular

Konsep desain vernakular dalam disiplin desain komunikasi visual merujuk pada solusi grafis, tanda, dan publikasi yang diproduksi berdasarkan kebiasaan lokal di luar wacana desain resmi. Kajian atas neon sign di Hong Kong misalnya menunjukkan bahwa tipografi jalanan yang dibuat oleh pengrajin, bukan oleh desainer terlatih, tetap dapat dibaca sebagai warisan visual kota yang otentik dan bernilai historis (Kwok, 2021). Temuan serupa muncul dari kajian tipografi vernakular berbasis kerajinan bambu keben di Bali, yang memperlihatkan bahwa bentuk huruf lokal dapat ditransformasikan menjadi typeface digital tanpa kehilangan identitas kulturalnya (Sari et al., 2022).

Hal ini sedikit kontradiktif dengan apa yang disajikan dalam desain *instant* berbasis *Artificial Intelligence.* Dimana sebuah ciri itu menjadi hilang dengan keseragaman gaya desain yang cenderung sama. Semua UMKM berlomba untuk menghasilkan sebuah desain yang menarik tanpa menghiraukan sebuah tanda. Bagi mereka estetika itu hanya sekedar kata “Bagus” ataupun “keren” serta indah untuk dipandang. Segala informasi disulap dalam satu buah kanvas grafis yang dapat menampilkan semua kebutuhan *audience.* Akibatnya lahirlah sebuah gaya desain yang penuh sesak, penuh informasi, tanpa memperdulikan faedah atau sebuah dasar konsep dari desain grafis. Memang tidak ada yang salah dengan hal tersebut, namun tren ini telah membawa dampak perubahan besar pada keberagaman desain yang dimiliki oleh keberagaman UMKM jalanan.

Etika Desain dan Ekonomi Bertahan Hidup

Dalam konteks UMKM, wacana etika desain bergeser dari tanggung jawab profesi desainer menuju apa yang dapat disebut etika bertahan hidup. Pelaku usaha umumnya berperan ganda sebagai perancang bagi bisnis mereka sendiri. Studi tentang strategi pengembangan identitas visual UMKM melalui pembuatan logo dalam program kuliah kerja nyata menunjukkan bahwa intervensi desain yang paling dibutuhkan pelaku usaha bukanlah kerumitan konsep, melainkan kejelasan fungsi logo sebagai penanda identitas yang murah dan cepat diproduksi (Batubara et al., 2023). Pendekatan semiotik juga banyak digunakan untuk menjustifikasi pilihan visual pelaku UMKM secara akademis, misalnya pada perancangan logo merek UMKM berbasis semiotika Peirce yang memperlihatkan bahwa simbol-simbol sederhana pada logo UMKM tetap dapat dibaca memiliki lapisan makna ikonis, indeksikal, dan simbolik (Kartiko & Purnamasari, n.d.).

Hal ini kemudian diperkuat dengan kehadiran *Artificial Intelligence* dalam ranah desain. Tuntutan dan kemudahan teknologi berkolaborasi dalam sebuah kebutuhan pasar UMKM akan sebuah desain. “Desain Gratis” kemudian mulai populer dengan adanya kemudahan dalam merancang sebuah desain. Tidak perlu lagi adanya latar belakang sebuah “Desainer Grafis” untuk bisa merancang sebuah kebutuhan desain. Dengan ujung jari semua orang dapat menciptakan sebuah desain hanya berbekal dengan *“prompt”* atau perintah tanpa harus mempelajari dasar sebuah desain terlebih dahulu. Tidak perlu repot lagi untuk menjadi sebuah desainer, itu yang ada di benak para pelaku UMKM demi menghemat sebuah *budget* pengeluaran untuk biaya visual. Hal ini secara pragmatis menciptakan para pencipta visual *instant* dadakan di UMKM yang mendeklarasikan diri mereka sebagai seorang desainer.

Hiperrealitas dan Simulakra dalam Budaya Visual Kontemporer

Kerangka hiperrealitas yang dikembangkan Jean Baudrillard menjelaskan kondisi ketika representasi visual, atau simulasi, dianggap lebih meyakinkan dan lebih nyata dibandingkan realitas objek itu sendiri. Kajian filsafat atas pemikiran Baudrillard menegaskan bahwa dalam masyarakat kontemporer subjek kerap direduksi menjadi objek melalui kemampuan simulasi teknologi media massa, sehingga batas antara yang asli dan yang tiruan menjadi kabur (Oktavianingtyas et al., 2021). Penjelasan filosofis yang lebih ringkas tentang transisi dari realitas menuju hiperrealitas simulasi juga ditemukan dalam kajian lintas disiplin tentang epistemologi citra kontemporer (Barroso & Garcia, 2022).

Pada level branding UMKM, kajian masuk ke ranah fotografi dalam sebuah spanduk, desain menu, atau banner UMKM pinggir jalan. Kehadiran *Artificial Intelligence* memang sangat membawa kemudahan dalam merancang sebuah desain yang praktis dan sangat cepat. Namun bagi kebanyakan UMKM jalanan mereka memiliki kecenderungan untuk menggunakan foto yang telah "dipermak" oleh *Artificial Intelligence*, bahkan di beberapa kasus mereka tidak menggunakan foto asli sama sekali. Hal ini tentu saja dapat menipu konsumen yang sudah percaya dan yakin dengan grafis yang ditampilkan. Tak jarang ada kekecewaan yang timbul apabila realitas yang mereka dapat terkadang tidak sesuai dengan apa yang ada di banner atau daftar menu.



Gambar 2. Foto produk UMKM yang "berlebihan"
Sumber: https://www.instagram.com/p/DcWGP3fAc5K/?img_index=9

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan kerangka analisis budaya visual (visual cultural studies). Objek material yang dikaji meliputi berbagai bentuk komunikasi visual UMKM pinggiran kota, termasuk spanduk kain, papan nama, menu bergambar, dan bentuk fisik gerobak dagang. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan pada kawasan wilayah pinggiran Surabaya, dokumentasi fotografis artefak visual, dan analisis semiotika terhadap teks serta gambar yang digunakan oleh pelaku usaha. Pembacaan data dilakukan secara interpretatif dengan menempatkan tiga kerangka konseptual, yaitu etika desain, estetika vernakular, dan hiperrealitas Baudrillard, sebagai lensa yang saling melengkapi dalam membaca satu fenomena yang sama.

Untuk Korpus dan teknik sampling**.** Sebanyak 30 media (spanduk kain, papan nama, menu bergambar, gerobak) dari UMKM yang ada di wilayah pinggiran Surabaya, dipilih secara purposif dengan kriteria: berada di ruang publik, aktif beroperasi, dan jenis usaha makanan/minuman atau kelontong pinggir jalan. Artefak dibagi dua kelompok:

- **Kelompok A (diduga berbasis AI)**, ditandai oleh pengakuan pemilik dan/atau ciri teknis yang dapat diverifikasi, seperti teks bergaya acak atau terdistorsi, objek tidak wajar, atau pola komposisi khas generatif.
- **Kelompok B (pembanding)**, yaitu artefak buatan manual, percetakan lokal tanpa AI.

Teknik pengumpulan data

1. Observasi dan dokumentasi pada UMKM, warkop, kantin pinggir jalan yang menjual jajanan.
2. Wawancara semiterstruktur dengan 10 pelaku usaha tentang alat yang dipakai, cara desain dan sumber foto produk.
3. Dokumentasi produk nyata untuk dipasangkan dengan citra pada banner/menu.

Instrumen analisis

Tabel 1. Indikator kodifikasi karakter visual

Indikator	**Cara ukur**

Kepadatan elemen	Jumlah elemen terpisah (teks, ilustrasi, ikon) per artefak, dan estimasi persentase bidang yang terisi
Ragam warna	Jumlah warna dominan (diambil dengan alat pengambil sampel warna)
Tipografi	Jumlah jenis huruf, ada/tidaknya efek bayangan atau garis tepi berlapis, ukuran huruf terkecil relatif terhadap keseluruhan desain
Keterbacaan	Keterbacaan informasi dari jarak 3 meter (uji lapangan)
Sumber citra	Foto asli, foto stok/mesin pencari, ilustrasi AI, atau foto produk yang diedit AI

HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika Desain: Demokratisasi Dan Survival Ekonomi

Dalam konteks UMKM pinggiran, diskursus mengenai etika desain mengalami pergeseran makna dari tanggung jawab profesi desainer menuju etika bertahan hidup (survival ethics). Pelaku usaha umumnya bertindak sebagai perancang bagi bisnis mereka sendiri. Keterbatasan modal ekonomi menuntut proses produksi visual yang cepat dan murah, sehingga kehadiran perangkat lunak gratisan seperti *Canva* atau bahkan berbasis *Artificial Intelligence* seperti *ChatGPT* serta ketergantungan penuh pada operator cetak digital lokal memicu terjadinya demokratisasi visual. Pola ini konsisten dengan temuan pada program pendampingan UMKM yang mengintegrasikan pelatihan desain grafis berbasis kecerdasan buatan bagi pelaku usaha desa, di mana tujuan utamanya bukan menghasilkan karya yang kompleks secara konseptual, melainkan memberdayakan pelaku usaha agar mampu memproduksi identitas visualnya sendiri secara mandiri dan berkelanjutan.

Etika dalam ekosistem ini diukur dari seberapa inklusif dan fungsional desain tersebut bagi *audience*. Informasi mengenai harga, variasi menu, dan nomor kontak yang dapat dihubungi ditempatkan secara hierarkis di atas pertimbangan keindahan formal. Kecenderungan ini juga tampak pada temuan mengenai perancangan logo UMKM berbasis kuliah kerja nyata, yang menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah logo bagi pelaku UMKM lebih banyak diukur dari kemudahan diingat dan kejelasan identitas usaha dibandingkan kerumitan filosofi visual di baliknya (Batubara et al., 2023). Desain dianggap etis dan berhasil apabila ia mampu menjadi jembatan komunikasi yang langsung memicu transaksi ekonomi demi menyambung hidup pemiliknya, dan pendekatan semiotik terhadap logo-logo semacam ini tetap dapat menunjukkan lapisan makna yang koheren meski dirancang tanpa pelatihan desain formal (Kartiko & Purnamasari, n.d.).

Etika di sini masuk ke dalam ranah tanggung jawab terhadap sebuah desain yang dihasilkan. Meskipun tidak memiliki latar belakang pendidikan desain, namun hendaknya para pelaku tersebut memperhatikan beberapa etika yang terkait dalam sebuah desain seperti kesesuaian informasi, penggunaan hak cipta merek, penggunaan hak cipta aset desain seperti maskot font dan logo, serta penggunaan aset yang mengarah kepada SARA.

Estetika Kontras: Fenomena Horror Vacui

Jika desain modern mengandalkan ruang kosong (*white space*) untuk menciptakan kesan elegan, desain UMKM pinggiran justru mempraktikkan horror vacui, yaitu kecenderungan psikologis untuk menghindari ruang kosong pada bidang visual. Seluruh permukaan spanduk atau papan nama cenderung dipenuhi oleh teks, gambar, logo, dan hiasan tambahan. Estetika yang muncul adalah estetika kontras dan tabrakan warna, misalnya perpaduan warna primer merah, kuning, dan hijau neon. Tipografi yang dipilih cenderung tebal dengan manipulasi efek tiga dimensi, garis tepi berlapis, atau bayangan yang ekstrem. Temuan lapangan pada studi tipografi warung tenda di Surabaya memperkuat pola ini dengan menunjukkan bahwa faktor tipografi, bukan ilustrasi, yang paling berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen, sehingga strategi horror vacui pada bidang teks dapat dibaca sebagai strategi komunikasi yang disengaja, bukan semata kealpaan estetis (Iswanto, 2022).

Hal ini selaras dengan gaya desain yang dihasilkan oleh *Artificial Intelligence.* Kecenderungan untuk memenuhi seluruh ruang dengan segala informasi yang ada meciptakan sebuah gaya desain yang penuh sesak. Akibatnya terjadi suatu respon yang ada di masyarakat terhadap gaya desain UMKM jaman sekarang yang cenderung sama dan monoton. Bahkan beberapa di antara mereka menyebutnya sebagai "sampah visual" karena menciptakan suasana yang begitu ramai satu dengan yang lainnya. Yang pelaku UMKM perhatikan hanyalah desain mereka masing-masing yang sudah dianggap keren. Masing-masing ingin menciptakan daya saing dengan berusaha untuk "*stand out"* dengan desain yang menarik mata. Akhirnya semua berlomba untuk tampak bagus dengan menciptakan sebuah kontras yang terkadang tidak sesuai dengan gaya UMKM nya.



Gambar 3. Desain *Artificial Intelligence* yang penuh sesak
Sumber: https://www.instagram.com/p/DcWGP3fAc5K/?img_index=9

Tujuan utama dari estetika kontras ini adalah visibility, yaitu keterbacaan dari jarak jauh di tengah kompetisi visual jalanan yang padat. Pola serupa ditemukan pada kajian tipografi vernakular berbasis kerajinan bambu keben, yang menunjukkan bahwa kekuatan huruf-huruf lokal justru terletak pada keberaniannya menyimpang dari kaidah tipografi baku demi mencapai daya tarik dan pengenalan yang instan (Sari et al., 2022). Namun memang sedikit kontradiktif apabila gaya tipografi yang dihasilkan oleh *Artificial Intelligence* cenderung sama karena ingin menunjukkan sisi formalnya. Hal ini diperkuat dengan huruf-huruf yang terkadang tidak memperhatikan ergonomi dalam membaca. Terkadang ada huruf yang terlalu kecil dalam ukurannya sehingga buruk dalam hal keterbacaan. Sejatinya sebuah desain juga tidak hanya memperhatikan dari sisi estetika, namun juga keseimbangan dan ergonomi dalam hal keterbacaan agar informasi dapat tersampaikan dengan baik.

Sebagaimana ditunjukkan oleh kajian atas neon sign Hong Kong, tipografi jalanan yang lahir dari tangan pengrajin non-profesional tetap dapat menjadi penanda identitas kolektif suatu wilayah yang bernilai historis, bukan sekadar kekurangan estetika yang perlu diperbaiki (Kwok, 2021). Meskipun desain dari *Artificial Intelligence* memberikan suatu kemudahan, namun hendaknya perlu suatu pengolahan lanjut agar bisa memuculkan identitas dengan juga memperhatikan dari segi ergonomi sebuah desain.

Hiperrealitas Jalanan: Simulakra Gambar Konsumsi

Menerapkan teori hiperrealitas dari Jean Baudrillard, desain UMKM pinggiran menampilkan fenomena di mana representasi visual, atau simulasi, menjadi lebih meyakinkan daripada realitas produk itu sendiri. Batas antara yang asli dan yang tiruan menjadi kabur melalui setidaknya dua modus utama. Modus pertama adalah simulasi visual menu, yaitu penggunaan ilustrasi atau foto makanan yang diambil secara instan dari mesin pencari, yang kerap kali merupakan hasil food styling profesional dari restoran kelas atas. Pola pengaburan realitas semacam ini sejalan dengan kajian atas tren foto prewedding di Bali, yang menyimpulkan bahwa citra kemewahan dan romantisme yang ditampilkan di media memang sengaja dibentuk untuk merepresentasikan sesuatu yang belum tentu sesuai dengan realitas sesungguhnya (Gede & Siswadi, 2022). Kondisi ini juga selaras dengan penjelasan filosofis Baudrillard yang menyatakan bahwa subjek dalam budaya kontemporer telah direduksi menjadi objek

melalui kemampuan simulasi teknologi media massa (Oktavianingtyas et al., 2021), dan dengan kerangka teoretis tentang transisi dari realitas menuju hiperrealitas simulasi (Barroso & Garcia, 2022).

Modus kedua adalah komodifikasi lambang global, yaitu strategi meminjam atau memplesetkan elemen visual produk lain untuk warung gorengan dan es kopi pinggir jalan demi menaikkan nilai tawar psikologis produk di mata konsumen. Hal yang paling ditakutkan di sini adalah terciptanya sebuah keadaan dimana terjadi suatu pemakluman terhadap sebuah gambar yang tidak sesuai, meskipun hanya dari sekedar foto. Hal ini tidak bisa dibenarkan meskipun mereka berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen akan produk UMKM tersebut. Kecenderungan konsumen di pasar berkembang untuk memberikan nilai tambah psikologis pada citra keglobalan suatu merek, sekalipun produk yang mendasarinya sepenuhnya lokal, memberikan penjelasan secara terstruktur mengapa strategi peminjaman visual global ini efektif secara ekonomi bagi pelaku UMKM (Safeer et al., 2022). Kajian yang lebih umum tentang relevansi pemikiran Baudrillard di era digital turut menegaskan bahwa persoalan simulasi kini merambah nyaris seluruh aspek konsumsi visual sehari-hari, termasuk konsumsi visual di jalanan pinggiran kota (Asharudin et al., 2023).

Hendaknya di sini setiap UMKM dituntut untuk tetap jujur memperlihatkan produk mereka meskipun nanti ujungnya akan diolah dengan menggunakan *Artificial Intelligence.* Namun setidaknya apa yang disajikan ke konsumen sesuai dengan produk yang ada sehingga tidak terjadi rasa kekecewaan terhadap produk yang berbeda. Kesesuaian produk dengan realitas menjadi *value* atau nilai yang wajib dipertahankan agar tidak berkelanjutan menjadi tren negatif di masa yang akan datang.



Gambar 4. Hasil pengolahan foto sebelum dan setelah bantuan *Artificial Intelligence*
Sumber: *https://www.lemon8-app.com/@d.lilyveil/7541301896968552968?region=id*

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Desain UMKM pinggiran sebenarnya bukanlah sebuah produk cacat estetika, melainkan sebuah manifestasi visual yang adaptif, cerdas, dan tangguh. Melalui lensa etika, sebuah *Artificial Intelligence* bisa menjadi alat survival ekonomi yang demokratis, asalkan bisa diolah dan dipertanggungjawabkan dengan baik. Para pelaku UMKM juga berhak untuk meningkatkan produktivitas atau nilai jual terhadap produk mereka sendiri. Di bawah kajian estetika, kemajuan teknologi membawa dampak yang begitu besar dalam menampilkan sebuah keindahan. Namun hal tersebut harus dibarengi dengan nilai fungsi dan ergonomi agar bisa menciptakan sebuah identitas tanpa menjadi sebuah desain yang merusak. Sementara melalui kacamata hiperrealitas, ia membuktikan bahwa masyarakat bawah pun telah mahir menjadi seorang fotografer produk dengan kemajuan perangkat serta teknologi *Smartphone*. Namun hendaknya hasil tersebut menampilkan sebuah kejujuran terhadap produk yang ada. Hasil dari desain *Artificial Intelligence* baik dalam bentuk simulasi visual menu maupun komodifikasi lambang global, memang bisa dimanfaatkan di era moderen untuk bertahan hidup di tengah pusaran arus budaya konsumen kontemporer. Semua memang saling terintegrasi dan harus bijak dalam memanfaatkannya.

Sebuah UMKM juga memiliki usaha kemandirian di tengah guncangan perekonomian pada saat ini. Kita semua sepakat jika *Artificial Intelligence* menjadi suatu senjata yang dapat sangat membantu para pelaku UMKM jalanan dalam menciptakan sebuah desain di tengah himpitan perekonomian saat ini. Namun sejatinya hal tersebut juga diimbangi dengan pengolahan lanjut dan tidak langsung

mengaplikasikan terhadap apa yang sudah disajikan secara *instant.* Diharapkan setiap pelaku UMKM juga berdiskusi dengan orang lain terlebih desainer yang memang sudah kompeten agar luaran yang dihasilkan bisa bermanfaat, berdaya saing, dan bertanggung jawab. Maka di sinilah peran mahasiswa Desain begitu penting untuk melakukan proses edukasi atau pemberdayaan skill dan pengetahuan di masyarakat secara langsung. Melalui proses MBKM, magang, atau pemberdayaan langsung tugas mata kuliah ke lapangan diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM tersebut untuk mendapatkan luaran yang optimal. Dengan model seperti ini akan berimbas ke proses transformasi Pendidikan yang bermanfaat dan berdaya guna langsung ke masyarakat.

REFERENSI

Arisandi, H., Pebrianti, K., Heru, J., Dimas, M. G., Seftiawan, R., Geri, M., Desain, D., Visual, K., Bahasa, F., & Seni, D. (n.d.). Analisis Simulasi, Simulakra dan Hiperrealitas pada Video Game PUBG (Player Unknown's Battlegorund). In *Seminar Nasional Desain dan Media*.

Asharudin, R., Aqidah, J., Islam, F., Uin, U., Gunung, S., & Bandung, D. (2023). Analisis Pemikiran Jean Baudrillard tentang Simulasi dan Realitas dalam Konteks Era Digital. *Gunung Djati Conference Series*, *24*.

Barroso, P., & Garcia, C. (2022). *Linguagem e Tecnologia From reality to the hyperreality of simulation Da realidade à hiper-realidade da simulação*. https://doi.org/10.35699/1983

Batubara, C., Safitri, D., Permata Sari, D., Tasya Luthfiah, H., & Utama Putra, B. (2023). Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras. *Bagaskara Utama Putra Journal of Human And Education*, *3*(2), 420–427.

Fakhruddin, D., & Indrapasca Yoga, A.-H. (2024). *IMPLEMENTASI VERNAKULAR PADA CUSTOM TYPEFACE SEBAGAI MEDIA PENDUKUNG CITY BRANDING KOTA MALANG* (Vol. 10).

Gede, O. :, & Siswadi, A. (2022). *Proses Review 17 Februari-5 Maret Dinyatakan Lolos 8 Maret HIPERREALITAS DI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF SIMULAKRA JEAN BAUDRILLARD (Studi Fenomenologi pada Trend Foto Prewedding di Bali)* (Vol. 22). https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/dharmasmrti/issue/view/23https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/dharmasmrti/issue/view/23

Iswanto, R. (2022). PENGARUH GRAFIS VERNAKULAR DAN TIPOGRAFI VERNAKULAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DESAIN SPANDUK WARUNG TENDA DI SURABAYA. *Demandia*, *7*(1), 23. https://doi.org/10.25124/demandia.v7i1.3892

Kartiko, S. J., & Purnamasari, K. P. (n.d.). *PERANCANGAN LOGO MEREK UMKM LIL PIE'S CANG IJO MENGGUNAKAN SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE*.

Kwok, B. S. H. (2021). Vernacular Design: A History of Hong Kong Neon Signs. *Journal of Design History*, *34*(4), 349–366. https://doi.org/10.1093/jdh/epab017

Oktavianingtyas, I., Seran, A., & Sigit, R. R. (2021). Jean Baudrillard dan Pokok Pemikirannya. *PROPAGANDA*, *1*(2), 113–121. https://doi.org/10.37010/prop.v1i2.258

Pasaribu, L. N., Purba, M. I., Doloksaribu, W. S. A., Batubara, M., Panggabean, E. P. A., Ginting, K. E. N., & Lubis, N. W. (2024). Pemanfaatan AI untuk Desain Kemasan dan Pembuatan Logo pada UMKM Kecamatan Sunggal. *Wahana Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 48–53. https://doi.org/10.56211/wahana.v3i2.695

Rohman, F. F., Hidayah, S. R., Muhsidi, M., & Atiningsih, B. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) Untuk Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Ekonomi Dalam Kurikulum Merdeka Berbasis Deep Learning SMAN 1 Boyolali. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, *4*(2), 185–196. https://doi.org/10.58192/populer.v4i2.3942

Safeer, A. A., Zhou, Y., Abrar, M., & Luo, F. (2022). Consumer Perceptions of Brand Localness and Globalness in Emerging Markets: A Cross-Cultural Context. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919020

Sari, N. L. D. I. D., Mudra, I. W., & Sarjani, N. K. P. (2022). Vernacular Typography Design of Bamboo Keben Craft as an Opportunity of Creating Digital Typeface. *Harmonia: Journal of Arts Research and Education*, *22*(1), 187–199. https://doi.org/10.15294/harmonia.v22i1.34861