

Pelatihan komunikasi visual melalui desain maskot 3D bagi pelaku UMKM di Garut

Fauzan Abdurazaq Mutaqin, Zikri Fachrul Nurhadi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Informasi, Universitas Garut, Indonesia

Penulis korespondensi : Fauzan Abdurazaq Mutaqin

E-mail : 24071122135@fkominfo.uniga.ac.id

Diterima: 20 Mei 2026 | Direvisi: 19 Juni 2026 | Disetujui: 22 Juni 2026 | Online: 17 Agustus 2026

© Penulis 2026

Abstrak

Pertumbuhan pesat UMKM di Kabupaten Garut yang mencapai 178.821 unit pada tahun 2024, hingga saat ini masih dihadapkan pada kendala keterbatasan keterampilan digital (*digital skills*). Mayoritas pelaku usaha masih terjebak pada pola promosi konvensional dan kesulitan membangun representasi visual yang kompetitif di tengah ketatnya persaingan pasar digital. Merespons permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan solusi praktis dalam mengatasi rendahnya literasi desain digital, sekaligus meningkatkan kapasitas komunikasi visual pelaku UMKM melalui pelatihan pembuatan maskot 3D berbasis Kecerdasan Buatan (AI) guna memperkuat identitas dan daya ingat merek (*brand recall*). Mitra sasaran dalam kegiatan ini melibatkan 22 pelaku UMKM di Kabupaten Garut. Metode pelaksanaan mengadopsi pendekatan praktik langsung (*hands-on experience*) yang mengintegrasikan platform Gemini AI untuk ideasi visual dan Hailuo AI untuk pengembangan animasi, yang diselaraskan dengan ekosistem Blender 3D. Hasil kegiatan menunjukkan keberhasilan yang signifikan. Secara kualitatif, peserta mampu memproduksi aset maskot 3D profesional yang merepresentasikan karakteristik produknya secara mandiri. Secara kuantitatif, terjadi lonjakan penguasaan teknis yang dibuktikan melalui peningkatan skor rata-rata dari 73,64% pada saat *pre-test* menjadi 92,73% pada saat *post-test*. Kesimpulannya, integrasi AI sebagai asisten kreatif terbukti efektif mengakselerasi proses desain bagi pelaku UMKM tanpa memerlukan latar belakang pendidikan desain formal.

Kata kunci: maskot 3D; UMKM; komunikasi visual; artificial intelligence; garut.

Abstract

The rapid growth of MSMEs in Garut Regency, reaching 178,821 units in 2024, currently remains confronted with the obstacle of limited digital skills. The majority of business actors are still trapped in conventional promotional patterns and struggle to build competitive visual representations amidst fierce digital market competition. Responding to this problem, this community service activity aims to provide practical solutions to overcome low digital design literacy, while enhancing the visual communication capacity of MSME actors through Artificial Intelligence (AI)-based 3D mascot design training to strengthen brand identity and brand recall. The target partners involved 22 MSME actors in Garut Regency. The implementation method adopted a hands-on experience approach integrating the Gemini AI platform for visual ideation and Hailuo AI for animation development, aligned with the Blender 3D ecosystem. The results demonstrated significant success. Qualitatively, participants were able to independently produce professional 3D mascot assets representing their product characteristics. Quantitatively, there was a surge in technical mastery, evidenced by an increase in average scores from 73.64% in the pre-test to 92.73% in the post-test. In conclusion, the integration of AI as a creative assistant proved effective in accelerating the design process for MSME actors without requiring a formal design education background.

Keywords: 3D mascot; MSME; visual communication; artificial intelligence; garut.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar terpenting dalam menopang perekonomian di Indonesia. Secara makro, sektor UMKM memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, serta pemerataan pembangunan dan pendapatan daerah (Ramadani et al., 2025). Peran strategis ini menjadikan UMKM sebagai motor penggerak utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Meskipun memiliki peran yang sangat vital, sektor ini masih dihadapkan pada berbagai kendala struktural yang menghambat ruang gerak perkembangannya. Tantangan utama yang secara konsisten masih dihadapi oleh para pelaku UMKM meliputi keterbatasan pada akses permodalan, pemahaman terhadap kebijakan pemerintah, serta kesulitan dalam melakukan adaptasi dan transformasi digitalisasi (Ramadani et al., 2025).

Dinamika ekosistem bisnis pada era digitalisasi saat ini menempatkan kemampuan Desain Komunikasi Visual sebagai instrumen strategis yang sangat fundamental dalam memenangkan persaingan pasar. Desain komunikasi visual bukan lagi sekadar elemen estetika pelengkap, melainkan bahasa universal yang menjembatani interaksi antara produsen dan konsumen secara emosional dan persuasif (Kosarevska, 2023). Dalam ruang lingkup digital, sebuah produk dituntut untuk tidak hanya menawarkan kualitas secara fisik, tetapi juga harus memiliki identitas visual yang representatif, kuat, dan konsisten (Anisah et al., 2025). Hal ini dikarenakan aktivitas branding di era saat ini sangat bergantung pada kemampuan sebuah merek untuk dapat dikenali dan diingat oleh publik (brand awareness) melalui komunikasi pemasaran digital yang terstruktur (Sari & Rahmawati, 2025). Penciptaan citra merek serta perancangan desain kemasan secara visual terbukti secara empiris memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana desain visual berfungsi sebagai elemen krusial untuk meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan pasar yang kompetitif (Laoli et al., 2024).

Dalam perspektif Ilmu Komunikasi, perancangan identitas visual pada dasarnya merupakan wujud dari proses komunikasi nonverbal yang memanfaatkan elemen tanda dan simbol untuk mentransmisikan pesan. Secara paradigmatis, komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan untuk membagikan makna, di mana pesan tersebut dibangun dari kumpulan simbol-simbol, baik verbal maupun nonverbal, yang membawa ide, sikap, serta nilai dari pihak komunikator (Fasadena et al., 2023). Oleh karena itu, pengembangan desain komunikasi visual dalam ekosistem bisnis bukan sekadar aktivitas estetika semata, melainkan sebuah proses penyandian (encoding) pesan strategis yang bertujuan untuk memengaruhi persepsi, mengubah opini (opinion change), serta mendorong tindakan (behavior change) dari konsumen selaku komunikan di pasar digital. Hal ini sejalan dengan prinsip fundamental bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan adaptif merupakan kunci utama bagi pelaku usaha lokal untuk dapat mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran modernisasi dan persaingan pasar bebas (Nurhadi et al., 2020).

Di era ekonomi digital, pemanfaatan media digital dan media sosial telah menjadi instrumen esensial yang menentukan pertumbuhan serta keberlanjutan usaha. Aksesibilitas platform digital mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat kesadaran merek (brand awareness) dan citra bisnis secara signifikan. Namun demikian, adopsi teknologi ini sering kali menjadi hambatan yang serupa di berbagai daerah, yakni adanya keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital (digital knowledge and skills) dari para pelaku usaha itu sendiri (Larasati et al., 2024). Hambatan kompetensi teknis inilah yang menyebabkan akumulasi kuantitas UMKM belum berbanding lurus dengan kualitas representasi visual merek di ruang publik digital, di mana mayoritas pelaku usaha masih terjebak pada pola promosi konvensional yang minim diferensiasi.

Salah satu manifestasi komunikasi visual yang paling mutakhir dan efektif dalam membangun identitas merek adalah perancangan figur maskot. Penggunaan maskot, khususnya dalam wujud tiga dimensi, telah menjadi tren yang semakin berkembang. Pelatihan komunikasi visual melalui desain maskot 3D bagi pelaku UMKM di Garut

dimensi (3D), merupakan strategi personifikasi merek (brand personification) yang mampu menciptakan karakter visual yang hidup, unik, dan mudah melekat di benak audiens (Glory et al., 2025). Berbeda dengan logo statis dua dimensi, maskot animasi 3D memiliki kemampuan untuk berinteraksi dan menyampaikan narasi secara lebih dinamis. Penelitian membuktikan bahwa kehadiran maskot animasi dalam media promosi digital secara langsung mampu meningkatkan kehadiran sosial (social presence) dan keterlibatan (engagement) konsumen, yang pada akhirnya berujung pada peningkatan kepuasan serta niat beli (Oh & Kim, 2025). Oleh karena itu, kondisi ideal yang diharapkan pada ekosistem Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini adalah kemampuan untuk mengadopsi identitas visual modern, seperti maskot 3D, guna merebut atensi konsumen di pasar yang semakin luas dan kompetitif (Darmawan et al., 2022)

Namun demikian, kondisi ideal yang menuntut kematangan komunikasi visual tersebut pada kenyataannya masih berbenturan keras dengan realitas faktual di lapangan, khususnya pada ekosistem perekonomian lokal di Kabupaten Garut. Berdasarkan data resmi Badan Pusat Statistik, sektor UMKM di Kabupaten Garut mengalami ledakan pertumbuhan yang sangat eksponensial dalam beberapa tahun terakhir (BPS GARUT, 2025). Jumlah keseluruhan unit usaha di wilayah ini melonjak tajam dari 15.685 unit pada tahun 2021 menjadi 178.821 unit pada tahun 2024. Peningkatan masif ini didominasi oleh usaha skala mikro yang mencapai 163.443 unit, disusul oleh skala kecil sejumlah 13.918 unit, dan skala menengah sebanyak 1.460 unit. Pertumbuhan kuantitas yang signifikan ini membawa implikasi langsung berupa tingkat persaingan antarpelaku usaha lokal yang menjadi sangat ketat, di mana sebagian besar dari mereka justru gagal menonjolkan produknya akibat tertinggal dalam literasi visual. Berikut bukti perkembangan jumlah UMKM di Garut dari tahun ke tahun :



Gambar 1. Pertumbuhan Jumlah Pelaku Ukm Di Kabupaten Garut(BPS Kabupaten GARUT, 2025).

Fenomena stagnasi pemasaran tersebut terkonfirmasi melalui observasi dan studi kasus faktual yang dilakukan terhadap pelaku UMKM di Desa Sindanggalih, Kecamatan Karangpawitan, Kabupaten Garut. Ditemukan fakta bahwa sekitar 40 pelaku usaha di wilayah tersebut masih sangat bergantung pada strategi promosi fisik konvensional, seperti pemasangan spanduk jalan, dan jarang sekali memaksimalkan potensi pemasaran di media digital secara optimal (Zahira, 2024). Identitas merek yang mereka kembangkan umumnya bersifat statis, kurang komunikatif, dan terkesan seadanya. Akar dari permasalahan ini adalah rendahnya literasi digital, di mana pelaku UMKM menganggap bahwa kegiatan branding cukup diselesaikan dengan sekadar mencetak logo tanpa memikirkan strategi komunikasi visual yang berkelanjutan (Purnama Sari & Lydia Irena, 2021). Mereka belum menyadari bahwa ketiadaan identitas visual yang profesional akan membuat produk unggulan mereka terdengar asing dan tenggelam oleh serbuan merek-merek luar yang tampil dengan visualisasi yang jauh lebih modern. Merespons krisis tersebut, upaya pengoptimalan pemasaran produk lokal melalui intervensi

pendampingan terbukti menjadi langkah strategis yang sangat krusial dalam memberdayakan ekonomi masyarakat dan menyelamatkan daya saing UMKM di wilayah Garut (Nurhadi et al., 2024).

Meninjau kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya yang berupaya menyelesaikan masalah literasi digital UMKM, mayoritas intervensi masih berfokus pada pelatihan desain pada tahap dasar. Sebagai contoh, pengabdian yang dilakukan oleh berfokus pada pelatihan desain grafis dua dimensi menggunakan platform Canva bagi UMKM Pandean Lamper yang berhasil meningkatkan pemahaman peserta sebesar 40 persen (Latifah et al., 2024). Serupa dengan pelatihan elemen desain komunikasi visual dan animasi dasar 2D bagi Industri Kecil Menengah (IKM) di Provinsi Bali dan pelatihan komunikasi visual melalui pendampingan sebatas pada pembuatan foto produk dan video promosi sederhana menggunakan kamera gawai yang keduanya menunjukkan peningkatan yang sama mampu meningkatkan kemampuan peserta pelatihan guna diaplikasikan dalam promosi produk (Wardani et al., 2022), (Purnama Sari & Lydia Irena, 2021). Dari berbagai tinjauan tersebut, terlihat jelas sebuah celah (*gap*) pengabdian yang belum tersentuh, yakni belum adanya pendampingan terpadu mengenai perancangan identitas visual tingkat lanjut berbasis animasi maskot 3D yang diakselerasi dengan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) untuk sektor UMKM.

Keterbaruan (*novelty*) dari pengabdian masyarakat ini terletak pada pengisian celah tersebut dengan menawarkan metode pelatihan pembuatan maskot 3D menggunakan teknologi *Generative AI*. Intervensi ini sangat beralasan dan mendesak, mengingat salah satu literatur empiris membuktikan bahwa penggunaan animasi 3D dalam promosi produk lokal, seperti pada kasus UMKM Rendang Lokan, secara signifikan meningkatkan daya tarik visual sebesar 96,9 persen, mempertajam pemahaman produk hingga 95,4 persen, dan secara langsung meningkatkan minat beli konsumen hingga mencapai angka 94,7 persen dibandingkan media konvensional (Lavensi & Imanullah, 2025). Pemanfaatan platform *AI* di sini difungsikan secara taktis sebagai asisten kreatif yang mampu mendobrak kebuntuan ideasi dan memangkas hambatan teknis yang memakan waktu lama, sehingga para pelaku UMKM Garut dapat menghasilkan karya profesional meskipun mereka tidak memiliki latar belakang pendidikan desain grafis.

Fakta-fakta ini pastinya mendorong bahwa komunikasi visual berbasis 3D bukan hanya menarik *consumer attention*, tetapi juga pada *maintaining brand* yang akan dikenali konsumen dalam intuisi, tentu juga lebih memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengingat produk jika ditampilkan dalam gambar yang realistis dan interaktif. Sejumlah studi terdahulu telah memvalidasi peran krusial komunikasi visual dalam berbagai domain pemasaran, mulai dari sektor pariwisata hingga desain pengemasan, terutama di tengah akselerasi era digital. Menilik dinamika ekonomi yang terdampak secara masif akibat pandemi, sektor UMKM dituntut untuk mengadopsi strategi *e-marketing* sebagai langkah mitigasi krisis. Namun, efektivitas pemasaran digital memerlukan sinergi antara narasi persuasif (*copywriting*) dan representasi visual produk yang berkualitas. Mengingat adanya kesenjangan kapabilitas teknis serta keterbatasan fasilitas yang dimiliki oleh sebagian besar pelaku UMKM, maka intervensi strategis melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) menjadi instrumen pendampingan yang sangat mendesak untuk diimplementasikan (Purnama Sari & Lydia Irena, 2021).

Berdasarkan seluruh uraian konseptual dan faktual di atas, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan menetapkan empat tujuan utama. (1) Membekali pelaku UMKM di Kabupaten Garut dengan pemahaman komprehensif mengenai desain komunikasi visual dan urgensinya dalam memperkuat daya ingat konsumen (*brand recall*) pada produk lokal, (2) Memberikan pelatihan teknis yang aplikatif terkait perancangan maskot 3D sebagai identitas visual merek menggunakan kecerdasan buatan (3) Mendampingi tahapan produksi video promosi sinematik berbasis animasi maskot untuk diimplementasikan secara langsung pada saluran media digital peserta, (4) Mengevaluasi tingkat keberhasilan pelatihan secara kuantitatif guna mengukur secara empiris lonjakan kapasitas literasi dan keterampilan digital para pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Garut dalam menghadapi persaingan pasar modern.

METODE

Pengabdian ini menggunakan metode pelatihan yang berfokus pada praktik langsung (*hand-on experience*) pembuatan desain maskot 3D menggunakan pemanfaatan teknologi terbaru yaitu Artificial Intelligence (AI), pelatihan pembuatan maskot hingga pembuatan animasi maskot tersebut. Setiap peserta pelatihan komunikasi visual melalui desain maskot 3D adalah pelaku UMKM dari berbagai jenis kalangan bisnis, baik F&B, Fashion, maupun Jasa serta Industri Kreatif. Pengabdian pelatihan komunikasi visual melalui desain maskot 3D ini dilaksanakan satu hari yaitu pada hari Kamis, 12 Februari 2026, yang di mulai dari pukul 08.00-13.00 WIB di Aula Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut. Sasaran peserta pelatihan komunikasi visual melalui desain maskot 3D telah melalui seleksi administrasi, dari 50 pendaftar yang lolos dan mengikuti pelatihan sebanyak 22 orang yang tersebar dari berbagai wilayah di kabupaten Garut. Peserta pelatihan komunikasi visual melalui desain maskot 3D ialah UMKM yang telah memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha) dan dari data pendaftaran yang penulis dapatkan telah menjalani usaha lebih dari 1 tahun bahkan ada yang telah belasan tahun. Data hasil *pre-test* dan *post-test* dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menghitung persentase jawaban benar dan salah pada tiap dimensi. Adapun indikator keberhasilan kegiatan ini diukur dari dua aspek: (1) secara kuantitatif, terjadinya peningkatan skor rata-rata *post-test* yang melampaui ambang batas pemahaman 80%, dan (2) secara kualitatif, setiap peserta mampu memproduksi minimal satu video maskot 3D siap pakai pada akhir sesi pelatihan. Tahapan metode yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Proses Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat
(Sumber: Jurnal, Fitria & Nurhadi, 2025).

Observasi dan Identifikasi Masalah di Kabupaten Garut

Tahap awal pengabdian ini dilakukan melalui observasi mendalam terhadap ekosistem ekonomi kreatif di Kabupaten Garut. Sebagai wilayah yang dikenal dengan julukan "Swiss van Java" dan memiliki potensi UMKM yang sangat besar mulai dari industri kulit, kuliner, hingga kerajinan ditemukan sebuah tantangan besar dalam hal daya saing visual. Mayoritas pelaku UMKM di Garut masih mengandalkan media promosi konvensional dan belum memiliki identitas merek (*branding*) yang ikonik.

Melalui diskusi terarah dengan pihak Dinas Koperasi dan UKM (Dinas KopUKM) Kabupaten Garut, teridentifikasi adanya kebutuhan mendesak akan literasi digital berbasis teknologi visual modern. Observasi menunjukkan bahwa tanpa identitas visual yang kuat seperti maskot 3D, produk lokal Garut sulit bersaing di pasar digital yang lebih luas. Oleh karena itu, pengabdian ini dirancang untuk menjawab keresahan tersebut dengan membawa solusi teknologi yang aplikatif. Sebagai instrumen pendukung, disiapkan materi *pre-test* untuk memetakan sejauh mana pemahaman awal

Pelatihan komunikasi visual melalui desain maskot 3D bagi pelaku UMKM di Garut

para pelaku usaha mengenai strategi komunikasi visual dan peran teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) dalam bisnis.

Persiapan dan Kolaborasi Institusional

Pada tahap persiapan, tim pengabdian membangun kolaborasi strategis dengan Dinas KopUKM Kabupaten Garut. Kerja sama ini mencakup sinkronisasi target peserta agar pelatihan tepat sasaran, yakni menysasar para pelaku UMKM dan pemuda kreatif yang memiliki potensi tumbuh namun terbatas secara teknis desain. Dinas terkait memberikan dukungan penuh dalam hal penyediaan data mitra serta fasilitasi koordinasi wilayah, yang secara nyata meningkatkan efektivitas persiapan program. Tim pengabdian menyiapkan infrastruktur digital yang meliputi bahan ajar berupa materi yang disajikan melalui power point, serta penyusunan modul panduan prompting khusus untuk platform Generative AI dan Video AI (seperti Google Gemini dan platform animasi lainnya). Persiapan ini juga mencakup penyusunan kurikulum pelatihan yang bersifat "fast-track", di mana teknologi AI digunakan sebagai asisten kreatif untuk memangkas hambatan teknis yang biasanya memakan waktu lama, sehingga para pelaku UMKM di Garut dapat menghasilkan karya profesional dengan lebih cepat dan efisien.

Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan Kreatif

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari pengabdian yang dilakukan secara tatap muka dan praktik langsung. Program ini dibagi menjadi tiga sub-kegiatan utama yang saling berkesinambungan:

1. Pengenalan Komunikasi Visual dalam pemasaran

Peserta diberikan pemahaman mengenai komunikasi visual dalam *perspective* pemasaran melalui pembuatan desain maskot 3D, dari mulai definisi, fungsi, dan penerapan.

2. Pengenalan Ekosistem 3D melalui Blender

Peserta diberikan pemahaman dasar mengenai cara kerja perangkat lunak Blender. Fokus utama bukan pada penguasaan teknis modeling yang rumit, melainkan pada pengenalan aplikasi dasar pembuatan maskot 3D.

3. Ideasi dan Desain Maskot Berbasis Generative AI

Pada tahap ini, peserta menggunakan bantuan AI untuk merumuskan konsep maskot. Dengan bimbingan tim pengabdian, peserta mengeksplorasi nilai-nilai lokal (seperti karakteristik Domba Garut atau filosofi budaya lainnya) untuk diterjemahkan menjadi karakter visual yang unik melalui teknik *prompt engineering*. AI berperan penting dalam membantu peserta yang tidak memiliki latar belakang desain manual untuk tetap bisa memproduksi maskot berkualitas tinggi secara instan namun tetap merepresentasikan identitas *brand* masing-masing.

4. Animasi dan Produksi Video Promosi dengan Video AI

Tahap terakhir adalah menganimasikan maskot statis menjadi sebuah video promosi yang dinamis menggunakan teknologi Video AI. Peserta diajarkan cara memberikan gerakan pada maskot agar karakter tersebut seolah-olah "hidup" dan dapat berinteraksi secara visual dalam format video. Output berupa video promosi sinematik ini menjadi instrumen utama untuk meningkatkan daya ingat masyarakat (*brand recall*) terhadap produk UMKM Garut di media sosial, menjadikannya lebih unggul dan menarik dibandingkan promosi berbasis gambar statis.

Evaluasi

Tahap evaluasi dirancang secara komprehensif menggunakan pendekatan penilaian kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur tingkat efektivitas serta keberhasilan program pengabdian secara empiris. Secara kualitatif, evaluasi dilakukan melalui metode observasi lapangan secara langsung selama rangkaian kegiatan praktik berlangsung guna mengamati tingkat partisipasi, antusiasme, dan respons pelaku UMKM. Indikator pengamatan kualitatif ini difokuskan pada tingkat keterlibatan peserta dalam mengeksplorasi antarmuka platform kecerdasan buatan, keaktifan merumuskan perintah teks (*prompting*), serta adaptasi teknis dalam menghasilkan luaran aset visual yang selaras

Pelatihan komunikasi visual melalui desain maskot 3D bagi pelaku UMKM di Garut

dengan identitas merek masing-masing. Penilaian luaran praktik desain maskot 3D secara mandiri dan sesi tanya jawab interaktif juga menjadi instrumen penentu dalam evaluasi kualitatif ini.

Secara kuantitatif, evaluasi diukur menggunakan instrumen tes tertulis berupa tes awal (pre-test) yang diberikan sebelum pematerian dan tes akhir (post-test) yang diberikan setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai. Pengukuran kuantitatif yang melibatkan 22 peserta UMKM ini diklasifikasikan ke dalam empat dimensi penilaian utama yang spesifik. Keempat dimensi tersebut meliputi: (1) Dimensi Kognitif, untuk mengukur pemahaman konsep dasar DKV dan maskot; (2) Dimensi Pengetahuan Perangkat, untuk menilai pengenalan terhadap perangkat lunak (software) dan AI; (3) Dimensi Praktikal, untuk mengevaluasi pemahaman teknis pembuatan maskot; dan (4) Dimensi Produksi Lanjutan, untuk mengukur tingkat penguasaan pembuatan video animasi. Perbandingan persentase nilai dari tes awal dan tes akhir pada keempat dimensi inilah yang dijadikan acuan empiris untuk membuktikan terjadinya lonjakan literasi digital dan keterampilan teknis peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilaksanakan kegiatan pelatihan komunikasi visual melalui desain maskot 3D bagi pelaku UMKM di Garut, pemahaman desain komunikasi visual relatif terbatas. Sebagian peserta pelatihan belum memahami definisi, fungsi dan penerapan desain komunikasi visual, tahapan pembuatan maskot 3D, dan tahapan penganimasian maskot 3D. Pembuatan media pemasaran peserta biasanya banyak menggunakan media fisik seperti poster dan media luar ruang sebagainya. Hal ini menjadi bukti jika pemanfaatan media digital, khususnya 3D maskot masih asing digunakan oleh peserta dalam aktivitas pemasaran brand. Rincian kondisi awal terkait tingkat pemahaman teknis dan konseptual peserta tersebut dapat dilihat secara lebih terperinci pada Tabel 1, sedangkan akumulasi rata-rata nilai pemahaman awal (pre-test) secara keseluruhan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1. Hasil Pre-Test Pemahaman Peserta

Dimensi Pemahaman	Benar	Salah
Dimensi Kognitif (Konsep DKV & Maskot)	77,27%	22,73%
Dimensi Pengetahuan Perangkat (Software dan AI)	64,77%	35,23%
Dimensi Praktikal (Pembuatan Maskot)	72,16%	27,84%
Dimensi Produksi Lanjutan (Pembuatan Video Animasi)	86,36%	13,64%

Tabel 2. Hasil Rata Rata Pre-Test Peserta

Peserta	Rata-rata Pre-Test	Interpretasi
22 UMKM	73,64%	Sedang - Perlu Pelatihan

Sebelum dilaksanakannya kegiatan pelatihan komunikasi visual melalui desain maskot 3D, pemahaman dasar para pelaku UMKM di Kabupaten Garut mengenai strategi desain digital masih memerlukan peningkatan. Hasil pre-test yang diberikan kepada 22 pelaku UMKM sebagai peserta pelatihan menunjukkan bahwa tingkat pemahaman awal terhadap pemanfaatan teknologi komunikasi visual modern masih belum optimal. Nilai rata-rata pre-test yang diperoleh sebesar 73,64%, yang secara interpretatif mengindikasikan bahwa para peserta belum memiliki kapasitas yang memadai dan merata mengenai definisi, fungsi, penerapan komunikasi visual, hingga tahapan penganimasian maskot 3D.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tes awal (pre-test) terhadap 22 pelaku UMKM di Kabupaten Garut, diperoleh peta kondisi faktual yang memperlihatkan adanya kesenjangan antara kesadaran teoretis dan penguasaan teknis peserta. Pada Dimensi Kognitif, mayoritas peserta menunjukkan respons positif dengan tingkat jawaban benar mencapai rata-rata 77,27%, sedangkan 22,73% sisanya menjawab salah. Hal ini mengindikasikan bahwa secara fundamental, pelaku UMKM telah menyadari urgensi Desain Komunikasi Visual (DKV) dan signifikansi maskot bagi identitas bisnis mereka. Namun, tingginya kesadaran tersebut tidak berbanding lurus dengan pemahaman operasional. Penurunan drastis terlihat pada Dimensi Pengetahuan Perangkat, di mana capaian jawaban benar Pelatihan komunikasi visual melalui desain maskot 3D bagi pelaku UMKM di Garut

hanya menyentuh angka terendah yakni 64,77% dengan rata-rata kesalahan sebesar 35,23%. Kelemahan struktural juga ditemukan pada Dimensi Praktikal yang membukukan tingkat pemahaman sebesar 72,16%, mengindikasikan bahwa peserta masih mengalami kendala dalam merumuskan instruksi teknis (*prompting*). Meskipun Dimensi Produksi Lanjutan mencatat angka tertinggi sebesar 86,36%, secara akumulatif, rata-rata total pemahaman peserta masih berada di angka 73,64% dengan persentase kesalahan 26,36%. Tingginya persentase kesalahan pada aspek-aspek teknis instrumen kecerdasan buatan inilah yang menjadi landasan rasional bagi tim pengabdian untuk mengintervensi kelemahan tersebut melalui perumusan kurikulum pelatihan akselerasi (*fast-track*).

Oleh karena itu, hasil *pre-test* ini menjadi landasan empiris yang sangat krusial dalam perancangan dan pelaksanaan pelatihan ini. Kesenjangan pemahaman yang terlihat dari interpretasi nilai awal tersebut mengonfirmasi bahwa intervensi berupa pelatihan komunikasi visual berbasis 3D sangat mendesak untuk dilakukan guna memangkas hambatan teknis yang dialami UMKM, agar mereka mampu bersaing di pasar digital secara lebih efektif.

Tahap persiapan kegiatan merupakan langkah fundamental untuk memastikan pelaksanaan pelatihan komunikasi visual berjalan secara terarah dan sesuai dengan kebutuhan sasaran. Persiapan diawali dengan membangun kolaborasi strategis antara tim pengabdian dan pihak Dinas Koperasi dan UKM (Dinas KopUKM) Kabupaten Garut sebagai pemangku kepentingan utama. Koordinasi ini bertujuan untuk melakukan sinkronisasi target peserta agar intervensi teknologi yang diberikan tepat sasaran, yakni menysasar para pelaku UMKM dan pemuda kreatif yang memiliki potensi tumbuh namun terbatas secara teknis desain. Melalui proses seleksi administrasi, ditetapkan sebanyak 22 pelaku UMKM dari berbagai sektor, seperti kuliner (F&B), fesyen, jasa, dan industri kreatif, yang telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) serta telah menjalankan usahanya selama lebih dari satu tahun. Dinas terkait memberikan dukungan penuh dalam penyediaan data mitra, koordinasi wilayah, serta fasilitasi ruang pelaksanaan di Aula Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut.



Gambar 3. Alur Pembuatan Maskot Dengan AI

Tim pengabdian tidak sekadar menyusun materi, melainkan merumuskan kerangka kerja *fasttrack* (akselerasi) yang memadukan aset fisik UMKM dengan teknologi Generative Artificial Intelligence (AI). Sebagai wujud novelty pengabdian, alur kerja teknis ini dirancang untuk langsung diimplementasikan ke dalam kurikulum aplikatif. Sebagaimana divisualisasikan pada Gambar 3, tim menetapkan skema di mana foto asli produk UMKM dijadikan bahan baku visual utama yang diolah secara presisi menggunakan platform Gemini AI untuk ideasi karakter dan Hailuo AI untuk pengembangan animasi lanjutan. Skema pengolahan lintas platform inilah yang kemudian diadopsi menjadi inti kurikulum pelatihan, guna memfungsikan AI sebagai asisten kreatif yang secara nyata mampu memangkas hambatan teknis perancangan manual yang memakan waktu. Dengan mempertimbangkan sasaran peserta yang mayoritas tidak memiliki latar belakang desain profesional, materi operasionalisasi ini disistematiskan menjadi modul yang berkesinambungan. Di dalamnya mencakup fondasi strategi komunikasi visual, panduan penyusunan perintah (*prompting*) spesifik Pelatihan komunikasi visual melalui desain maskot 3D bagi pelaku UMKM di Garut

untuk AI generatif, hingga pengenalan ekosistem 3D perangkat lunak Blender untuk penyempurnaan akhir. Melalui integrasi penuh antara kerangka kerja visual pada Gambar 5 dan penyederhanaan instruksi kurikulum ini, para pelaku UMKM di Garut difasilitasi untuk dapat memproduksi karya visual profesional dengan jauh lebih cepat, efisien, dan mudah dipahami.



Gambar 4. Contoh 3D Maskot Brand

Menindaklanjuti perumusan kurikulum sebelumnya, implementasi operasional dilanjutkan dengan serangkaian eksperimen rekayasa perintah teks atau prompt engineering guna mematangkan aset maskot digital yang akan didemonstrasikan. Sebagaimana divisualisasikan pada Gambar 4, proses ideasi pada platform Generative AI ini difokuskan untuk mencari formulasi deskripsi paling presisi dalam merepresentasikan karakteristik unik produk UMKM Garut. Agar hasil eksperimen visual tersebut dapat dipraktikkan langsung oleh peserta tanpa kendala, tim pengabdian secara simultan menyelaraskan kesiapan materi ini dengan pemantapan infrastruktur digital. Langkah integrasi ini mencakup validasi instalasi perangkat lunak Blender pada perangkat peserta sebagai pilar utama ekosistem 3D, sekaligus menjamin kelancaran akses menuju berbagai platform kecerdasan buatan yang disyaratkan. Kematangan infrastruktur digital tersebut turut ditopang oleh kesiapan manajerial lapangan, yang meliputi penyusunan susunan acara secara teliti, pembagian tugas tim pelaksana, optimalisasi tata letak ruangan dan fungsi proyektor, hingga penyediaan instrumen evaluasi ukur berupa tes awal dan tes akhir. Sinergi utuh antara kesiapan formulasi visual dan kelengkapan fasilitas pendukung ini dikonstruksi secara khusus untuk memastikan seluruh rangkaian pendampingan berjalan kondusif, interaktif, dan sukses mencapai target peningkatan kapasitas peserta.

Pelaksanaan Kegiatan

Pada hasil pengabdian di tahap pelaksanaan, kegiatan direalisasikan melalui pendekatan komunikasi partisipatif yang memadukan pemaparan teori dan praktik langsung secara interaktif. Kegiatan diawali dengan pemaparan materi fundamental mengenai urgensi Desain Komunikasi Visual (DKV) dalam ekosistem bisnis UMKM. Tim pengabdian menganalogikan DKV sebagai instrumen vital untuk mempercantik produk sebelum dipasarkan, mengingat otak manusia memproses informasi visual secara signifikan lebih cepat dibandingkan teks. Fasilitator kemudian memperkenalkan konsep maskot sebagai representasi tenaga pemasaran virtual yang bekerja tanpa batas waktu untuk merepresentasikan identitas jenama (brand). Dalam sesi ini, ditekankan pula keunggulan format visual 3D dibandingkan 2D, di mana visual 3D secara empiris dinilai mampu memberikan impresi yang lebih premium, futuristik, dan memiliki daya tarik yang tinggi untuk kebutuhan promosi di platform media sosial digital.

Memasuki sesi inti, pendekatan pembelajaran beralih pada pendampingan teknis secara partisipatif. Tim pengabdian memperkenalkan pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan, khususnya platform Gemini AI, sebagai solusi inovatif untuk mengatasi keterbatasan keterampilan teknis peserta dalam menggunakan perangkat lunak pemodelan manual seperti Blender. Peserta dilatih secara langsung untuk mengaplikasikan teknik rekayasa perintah (prompt engineering) menggunakan

Pelatihan komunikasi visual melalui desain maskot 3D bagi pelaku UMKM di Garut

formula terstruktur yang mencakup penentuan subjek, elemen pakaian, gaya visual, hingga pencahayaan. Melalui pendampingan ini, setiap pelaku UMKM berhasil mempraktikkan proses pengunggahan foto produk mereka ke dalam sistem AI, dan memproduksi gambar statis maskot 3D orisinal yang secara visual tampak menggenggam produk unggulan mereka masing-masing.



Gambar 5. Pengarahan Prompting 3D Maskot dengan AI

Kegiatan praktik selanjutnya difokuskan pada tahap penganimasian aset visual statis menjadi video promosi sinematik yang dinamis. Seperti pada Gambar 5, Tim pengabdian memandu peserta untuk menggunakan platform Hailuo AI, di mana gambar maskot 3D yang telah dihasilkan sebelumnya diunggah dan digerakkan menggunakan instruksi teks naratif yang juga dirumuskan melalui bantuan Gemini AI. Rangkaian proses ini membuktikan kepada peserta bahwa integrasi teknologi kecerdasan buatan mampu mengakselerasi alur kerja kreatif pemasaran yang sebelumnya kompleks menjadi sangat efisien dan aplikatif bagi skala UMKM.

Pada akhir sesi pemaparan, tim pengabdian menyisipkan edukasi krusial mengenai etika pemanfaatan karya hasil kecerdasan buatan dalam ranah komersial. Peserta diberikan pemahaman literasi hukum terkait batasan hak cipta, larangan keras menjiplak karakter yang telah memiliki kekayaan intelektual (seperti karakter dari studio animasi besar), serta pentingnya merancang maskot yang murni dan orisinal. Pendekatan komprehensif ini memastikan bahwa luaran dari pelatihan komunikasi visual tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM Garut secara teknologi, tetapi juga memberikan pemahaman agar strategi promosi yang mereka lakukan tetap mematuhi etika dan aman dari risiko pelanggaran legalitas komersial.

Evaluasi Kegiatan (Post-Test)

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan pelatihan komunikasi visual berbasis desain maskot 3D, serta untuk mengetahui sejauh mana tujuan pengabdian masyarakat ini telah tercapai secara menyeluruh. Evaluasi tahap awal dilakukan secara kualitatif dengan mengamati tingkat partisipasi, antusiasme, dan respons pelaku UMKM selama rangkaian kegiatan praktik berlangsung. Pengamatan lapangan ini mencakup tingkat keterlibatan peserta dalam mengeksplorasi antarmuka platform kecerdasan buatan, keaktifan dalam merumuskan perintah teks secara terstruktur, serta kemampuan adaptasi teknis mereka dalam mengoperasikan perangkat lunak hingga menghasilkan aset visual yang selaras dengan identitas jenama masing-masing.

Selain observasi langsung selama proses pendampingan, evaluasi juga dilakukan melalui peninjauan terhadap hasil luaran desain dari para peserta serta melalui sesi tanya jawab interaktif di penghujung kegiatan. Hasil evaluasi kualitatif menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM mulai menyadari urgensi desain komunikasi visual dan berhasil menciptakan karakter maskot 3D secara mandiri. Umpan balik dari peserta juga menjadi indikator penting, di mana mayoritas menyampaikan bahwa pendekatan pelatihan yang mengintegrasikan kecerdasan buatan ini sangat mempermudah proses kreatif yang sebelumnya selalu dianggap sebagai hambatan teknis yang berat. Meskipun antusiasme sangat tinggi, evaluasi juga mencatat perlunya pendampingan lanjutan agar Pelatihan komunikasi visual melalui desain maskot 3D bagi pelaku UMKM di Garut

aset video promosi yang telah dibuat dapat diimplementasikan secara konsisten pada platform media sosial mereka untuk memperkuat strategi pemasaran digital secara jangka panjang. Adapun rincian peningkatan pemahaman dan penguasaan teknis peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian pendampingan dapat dilihat pada Tabel 3, beserta rekapitulasi rata-rata hasil akhir (post-test) yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Post-Test Pemahaman Peserta

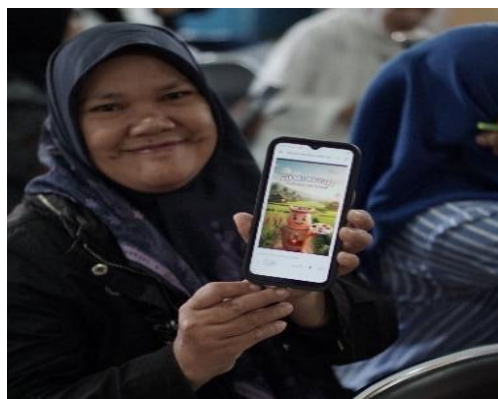
Dimensi Pemahaman	Benar	Salah
Dimensi Kognitif (Konsep DKV & Maskot)	90,91%	9,09%
Dimensi Pengetahuan Perangkat (Software dan AI)	93,18%	6,82%
Dimensi Praktikal (Pembuatan Maskot)	92,61%	7,39%
Dimensi Produksi Lanjutan (Pembuatan Video Animasi)	97,73%	2,27%

Tabel 4. Hasil Post-Test Peserta

Peserta	Rata-rata Post-test	Interpretasi
22 UMKM	92,73%	Tinggi - Pemahaman Sangat Baik

Hasil evaluasi secara kuantitatif memperkuat temuan observasi kualitatif dengan menunjukkan adanya peningkatan yang sangat signifikan pada tingkat pemahaman pelaku UMKM setelah pelaksanaan pelatihan. Nilai rata-rata yang pada saat pre-test berada di angka 73,64%, melonjak tajam menjadi 92,73% pada hasil post-test dari total 22 responden yang terlibat. Peningkatan persentase ini secara empiris mengindikasikan bahwa kegiatan edukasi dan pendampingan yang dilakukan mampu memperbaiki pemahaman peserta secara substansial terhadap konsep dasar desain komunikasi visual, urgensi penguatan daya ingat konsumen pada produk lokal, serta operasionalisasi teknologi kecerdasan buatan dalam ranah pemasaran digital.

Pada Dimensi Kognitif, tingkat pemahaman peserta meningkat tajam menjadi 90,91%, membuktikan bahwa materi fondasi komunikasi visual berhasil diinternalisasi dengan baik. Keberhasilan paling esensial dari pengabdian ini terlihat pada Dimensi Pengetahuan Perangkat yang meroket menjadi 93,18% (dengan tingkat kesalahan hanya 6,82%), di mana sebelumnya dimensi ini merupakan titik terlemah peserta. Hal ini mengonfirmasi bahwa kendala ketidaktahuan terhadap fungsi platform kecerdasan buatan seperti Gemini dan Hailuo AI telah berhasil diatasi. Begitu pula pada Dimensi Praktikal yang mencapai angka kelulusan 92,61%, menunjukkan bahwa para pelaku UMKM kini telah mampu merumuskan instruksi teknis (prompting) secara presisi. Puncak penguasaan teknis peserta dibuktikan pada Dimensi Produksi Lanjutan yang menyentuh angka nyaris sempurna yakni 97,73%. Secara akumulatif, rata-rata tingkat pemahaman akhir peserta melesat di angka 92,73% dengan persentase kesalahan yang berhasil ditekan hingga tersisa 7,27%.



Gambar 6. Praktek Pembuatan Maskot 3D Peserta.

Pelatihan komunikasi visual melalui desain maskot 3D bagi pelaku UMKM di Garut

Peningkatan persentase rata rata keseluruhan sebesar 19,09% tersebut menegaskan efektivitas penerapan pendekatan komunikasi partisipatif yang telah disesuaikan ke dalam konteks pelatihan visual. Dalam pendekatan ini, pelaku UMKM dilibatkan secara aktif tidak sekadar sebagai penerima materi, melainkan sebagai subjek kreatif yang langsung memformulasikan ide produk, merancang perintah spesifik, dan mengeksekusi aset visual menggunakan platform kecerdasan buatan. Contoh hasil transformasi dari foto produk mentah menjadi desain karakter maskot 3D menggunakan platform AI dapat dilihat pada Gambar 6. Pendekatan partisipatif berbasis praktik langsung ini terbukti tidak hanya memperkuat pemahaman kognitif peserta, tetapi juga mendorong tingkat keterlibatan dan motivasi belajar yang jauh lebih tinggi dibandingkan metode penyampaian materi satu arah. Keterlibatan aktif inilah yang menginternalisasi materi desain yang awalnya asing menjadi sebuah keterampilan baru yang sangat aplikatif bagi bisnis mereka.

Lebih jauh, capaian persentase post-test yang tinggi ini menguatkan pandangan bahwa hambatan teknis yang selama ini menghambat proses branding UMKM di Kabupaten Garut dapat diatasi secara efisien melalui intervensi teknologi yang tepat guna. Terbukti bahwa pada sesi akhir pelatihan, sekitar 90% peserta mampu secara nyata memproduksi luaran berupa video maskot 3D yang siap digunakan untuk kebutuhan promosi komersial. Dengan demikian, peningkatan hasil evaluasi akhir ini tidak sekadar merepresentasikan kenaikan angka pemahaman peserta, melainkan menjadi indikator kuat atas terbentuknya kesadaran kolektif dan kemandirian pelaku UMKM untuk bertransformasi. Langkah ini merupakan fondasi awal yang esensial dalam memodernisasi komunikasi visual mereka agar mampu bersaing secara efektif dan membangun identitas merek yang memiliki daya ingat kuat di tengah arus persaingan pasar digital.

Kesesuaian Metode dengan Kondisi Responden, seperti edukasi berbasis praktik langsung (*hand-on experience*), pengenalan perangkat lunak Blender yang dipadukan dengan efisiensi Artificial Intelligence (AI), serta pendampingan pembuatan video promosi, telah disesuaikan dengan profil pelaku UMKM di Garut. Materi yang disampaikan berfokus pada kemudahan akses teknologi AI untuk memangkas hambatan teknis desain, sehingga dapat diterapkan secara mandiri dan berkelanjutan dalam kegiatan bisnis mereka sehari-hari. Dampak Pelatihan Komunikasi Visual ini adalah pengabdian ini telah berhasil mensosialisasikan pentingnya identitas visual modern bagi UMKM di Kabupaten Garut, dengan dampak yang mulai meluas melalui keterlibatan komunitas kreatif, pelaku usaha lokal, dan dukungan Dinas Koperasi dan UKM. Dengan adanya sinergi antar stakeholder, program pelatihan desain maskot berbasis AI ini memiliki potensi besar untuk diterapkan secara masif di tingkat kabupaten guna memperkuat ekosistem ekonomi kreatif Garut di kancah nasional.

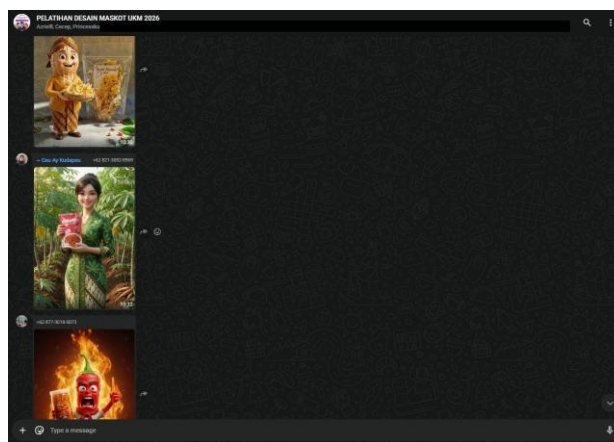
Pembahasan pada pengabdian ini difokuskan pada pendampingan komunikasi visual melalui praktik desain maskot 3D yang dilaksanakan oleh tim pengabdian dengan berkolaborasi bersama Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut serta komunitas UMKM setempat. Hasil yang diperoleh menunjukkan peningkatan pemahaman peserta yang terukur secara kuantitatif melalui instrumen pre-test dan post-test. Pengabdian ini sangat bermanfaat untuk meningkatkan nilai tawar produk lokal Garut melalui penguatan brand awareness dan daya ingat konsumen (*brand recall*) di pasar digital. Pembahasan dalam pengabdian ini diperkuat oleh beberapa penelitian sejenis yang menunjukkan bahwa visualisasi 3D memiliki dampak signifikan terhadap persepsi audiens. Sebagaimana temuan dalam penelitian berjudul "Implementasi Pipeline Dalam Produksi Animasi 3d Untuk Mempromosikan Merek Lokal" dan studi terkait "Pemanfaatan Desain Komunikasi Visual Untuk Mendukung Edukasi Dan Kreativitas Di Desa Buncitan: Studi Kasus Program KKN", integrasi antara kreativitas manusia dan kecerdasan buatan terbukti mampu memproduksi konten promosi yang jauh lebih komunikatif dan persuasif dibandingkan media statis konvensional. Keberhasilan pelatihan ini di Garut membuktikan bahwa hambatan teknis desain pada level UMKM dapat diatasi dengan pendekatan teknologi yang tepat guna, sekaligus membuka peluang baru bagi percepatan transformasi digital ekonomi kreatif di daerah (Ibrahim, 2024), (Ayu et al., 2025).

Hasil temuan tim pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan desain komunikasi visual yang berfokus pada praktik langsung (*hands-on experience*) mampu meningkatkan pemahaman pelaku Pelatihan komunikasi visual melalui desain maskot 3D bagi pelaku UMKM di Garut

UMKM secara signifikan. Keterlibatan aktif peserta melalui tahapan demonstrasi dan praktik pembuatan maskot 3D berbantuan kecerdasan buatan terbukti memperkuat proses internalisasi keterampilan digital, sehingga materi teknis desain yang awalnya dianggap rumit menjadi lebih mudah dipahami dan diaplikasikan. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian sejenis yang menegaskan bahwa metode pelatihan aplikasi kecerdasan buatan dengan pendekatan praktik langsung sangat efektif dalam membangun kepercayaan diri dan kemampuan pemasaran digital pelaku usaha skala mikro (Yogatama et al., 2025).

Lebih lanjut, keberhasilan peningkatan skor evaluasi post-test juga menguatkan pandangan bahwa metode praktik langsung berperan sangat strategis dalam program transformasi digital UMKM. Pendekatan ini menempatkan pelaku usaha sebagai subjek kreatif yang memproduksi karyanya sendiri melalui proses belajar sambil praktik (*learning by doing*), bukan sekadar penerima materi teori yang pasif. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pengalaman praktik langsung dalam mengeksplorasi antarmuka perangkat lunak dan platform kecerdasan buatan mendorong terciptanya proses belajar mandiri, meningkatkan motivasi berinovasi, serta membangun kemandirian visual. Dengan demikian, peningkatan nilai post-test dalam kegiatan ini tidak hanya mencerminkan kenaikan kognitif secara teknis, tetapi juga menjadi indikasi kuat atas terbentuknya sikap adaptif terhadap ekosistem ekonomi digital (Sari & Rahmawati, 2025).

Selain aspek metode pembelajaran, dukungan infrastruktur digital dan peran tim pengabdian sebagai fasilitator pendamping turut memperkuat efektivitas kegiatan ini. Keterlibatan pihak Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut dalam memfasilitasi ruang pelatihan memungkinkan terjadinya penguatan semangat transformasi bisnis secara berkelanjutan bagi para peserta. Oleh karena itu, capaian post-test yang tinggi dapat dipahami sebagai hasil kumulatif dari kombinasi metode praktik langsung, pemanfaatan perangkat lunak yang disesuaikan dengan kapasitas teknis peserta, serta dukungan iklim pelatihan yang kondusif. Hal ini menguatkan gagasan bahwa perancangan karakter maskot yang diintegrasikan melalui metode pemikiran desain (*design thinking*) dan kolaborasi pemangku kepentingan akan menghasilkan luaran visual yang tepat sasaran, memiliki rasa kepemilikan yang tinggi, serta berkelanjutan (Fathoni, 2023).



Gambar 7. Grup *Whatsapp* peserta pelatihan Desain Maskot 3D

Selain itu, literatur internasional juga menunjukkan bahwa intervensi teknologi yang mengintegrasikan alat kecerdasan buatan ke dalam praktik pemasaran dapat memberikan kontribusi positif yang masif terhadap daya saing bisnis skala kecil. Sebagai contoh, penerapan strategi pemasaran yang ditenagai oleh kecerdasan buatan dilaporkan mampu mengotomatisasi fungsi promosi, menekan inefisiensi biaya, dan secara langsung mendongkrak kepuasan serta interaksi pelanggan pada ekosistem usaha skala kecil (Preethi et al., 2025). Lebih jauh, bukti dari intervensi pengabdian ini menegaskan bahwa edukasi visual melalui pengalaman praktik langsung dapat berdampak nyata pada kemandirian promosi UMKM jika dieksekusi dengan metode yang tepat. Hal

Pelatihan komunikasi visual melalui desain maskot 3D bagi pelaku UMKM di Garut

ini selaras dengan prinsip dasar desain komunikasi visual, di mana penciptaan identitas merek yang dikomunikasikan secara efektif tidak hanya memperindah kemasan, melainkan berperan krusial dalam menstimulasi persepsi dan mempengaruhi keputusan audiens di tengah pergeseran budaya konsumen (Günay, 2021).

Sebagai bentuk refleksi komprehensif, pelaksanaan pengabdian ini memiliki beberapa keterbatasan (limitasi), di antaranya adalah ketergantungan yang tinggi terhadap stabilitas koneksi internet dan spesifikasi perangkat gawai (*smartphone*) masing-masing peserta dalam merender animasi AI. Selain itu, durasi pelatihan yang terbatas pada satu hari dirasa kurang untuk tahap eksplorasi *prompting* tingkat lanjut. Mengatasi hal tersebut, seperti dalam Gambar 7 aspek keberlanjutan (*sustainability*) program telah dirancang melalui pembentukan grup komunikasi digital (*WhatsApp Group*) sebagai wadah pendampingan asinkron antara tim pengabdian dan pelaku UMKM. Kolaborasi lanjutan dengan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut juga disepakati untuk menjadikan luaran maskot peserta sebagai aset digital resmi dalam pameran produk lokal mendatang.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini secara komprehensif telah berhasil menjawab empat tujuan utama pelaksanaannya. Pertama, pemahaman teoretis pelaku UMKM terhadap urgensi desain komunikasi visual telah terbangun secara solid. Kedua dan ketiga, keterampilan praktis peserta telah teruji melalui keberhasilan mereka dalam memproduksi aset maskot 3D statis maupun video promosi animasi secara mandiri menggunakan platform AI generatif (*Gemini* dan *Hailuo AI*). Keempat, efektivitas intervensi ini dibuktikan secara empiris melalui lonjakan penguasaan teknis peserta dari rata-rata 73,64% menjadi 92,73%. Secara keseluruhan, pengabdian ini menyimpulkan bahwa hambatan literasi digital pada sektor UMKM dapat diatasi secara efisien melalui pendekatan praktik langsung (*hands-on experience*) yang menempatkan teknologi kecerdasan buatan sebagai asisten kreatif yang menjembatani keterbatasan latar belakang desain formal.

Bagi para pelaku UMKM, penerapan desain maskot 3D ini direkomendasikan untuk terus dilakukan secara konsisten dan terintegrasi dalam setiap kampanye pemasaran di media sosial agar identitas merek semakin kuat melekat di benak audiens. Bagi pemangku kepentingan, khususnya Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut, disarankan untuk mengadopsi luaran pelatihan ini sebagai modul edukasi berkelanjutan. Dinas diharapkan dapat memfasilitasi penggunaan aset maskot digital milik peserta sebagai elemen promosi resmi dalam berbagai pameran produk lokal, guna menstimulasi kesadaran transformasi digital bagi pelaku UMKM lain di wilayah Garut. Bagi akademisi maupun pelaksana pengabdian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan program serupa dengan skala sasaran yang lebih besar serta menggunakan instrumen evaluasi jangka panjang guna mengukur korelasi langsung antara penerapan desain maskot 3D dengan peningkatan volume penjualan produk UMKM di pasar nyata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Komunikasi dan Informasi, Universitas Garut, yang telah memberikan dukungan penuh sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terealisasi dengan baik. Apresiasi dan penghargaan setinggi-tingginya juga ditujukan kepada jajaran Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut yang telah menjadi mitra strategis, memfasilitasi ruang kegiatan, serta membantu proses koordinasi pendaftaran peserta sejak tahap persiapan hingga pelaksanaan selesai. Ucapan terima kasih khusus diberikan kepada 22 pelaku UMKM di Kabupaten Garut yang telah bersedia menjadi mitra sasaran dan berpartisipasi sangat aktif dengan antusiasme tinggi selama seluruh rangkaian pelatihan komunikasi visual ini berlangsung. Tidak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota tim pengabdian, mahasiswa, dan pihak-pihak terkait lainnya yang telah membantu proses pendampingan teknis, dokumentasi, dan kelancaran acara, sehingga program inovasi

peningkatan daya saing digital UMKM lokal ini dapat berjalan sukses dan memberikan dampak yang positif.

DAFTAR RUJUKAN

- Anisah, H. U., Ningsih, S. R., Faradhiga, A., & Sari, S. P. (2025). *Desain komunikasi visual (Teori dan praktik)*. Literaksi Press.
- Ayu, G., Rahayu, S., Mahatri, N. A., Wibowo, E. A., Subiakto, M. D., Syalvano, D. A., & Wulandari, S. (2025). Pemanfaatan desain komunikasi visual untuk mendukung edukasi dan kreativitas di Desa Buncitan: Studi kasus program KKN. *ARDVIS: Artistik Riset Desain, Komunikasi Visual, Inovasi dan Seni*, 1(2), 16–21. <https://ardvis.upnjatim.ac.id/index.php/ardvis/article/view/28>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Garut. (2025). *Kabupaten Garut dalam angka 2025*. <https://garutkab.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/b3c16bf58071f639c9a9f404/kabupaten-garut-dalam-angka-2025.html>
- Darmawan, A., Moussadecq, A., & Kurniawan, H. (2022). Pelatihan branding produk UMKM bagi warga Kelurahan Mulyojati Kota Metro. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 25. <https://doi.org/10.30873/jppm.v4i01.3155>
- Fasadena, K., Kahfi, L. M. G., Putri, S. S., Hasibuan, N., & Subchan, N. (2023). *Pengantar ilmu komunikasi* (A. Khakim, Ed.). Basya Media Utama.
- Fathoni, A. F. C. A. (2023). Design thinking for sustainable mascot character design. *E3S Web of Conferences*, 388, 01025. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338801025>
- Fitria, N. S., & Nurhadi, Z. F. (2025). Pendampingan komunikasi pada praktik posyandu remaja dalam mewujudkan new zero stunting. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 173–189. <https://doi.org/10.35912/yumary.v6i1.4347>
- Glory, Y., Sukmarga, A. A., & Rahmadiano, A. (2025). Perancangan maskot 3D sebagai upaya penguatan identitas visual perusahaan garment “Bintang Permata Sejati” di Kota Pasuruan. *Sainsbertek: Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 6(1). <https://doi.org/10.33479/sb.v6i1.387>
- Günay, M. (2021). Design in visual communication. *Art and Design Review*, 9(2), 109–122. <https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010>
- Ibrahim, M. (2024). Implementasi pipeline dalam produksi animasi 3D untuk mempromosikan merek lokal. *Seminar Teknologi Majalengka (STIMA)*, 8, 67–76. <https://doi.org/10.31949/stima.v8i0.1225>
- Kosarevska, R. (2023). Visual communication and marketing: Analysis of the impact of graphic design on consumers. *Notes on Art Criticism*, 11–14. <https://orcid.org/0000-0003-1076-0364>
- Laoli, H. Y. K., Kurniawan, Y. M., Zai, S., & Zalukhu, Y. (2024). Pengaruh citra merek dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rifi Gamumu di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(3). <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4710>
- Larasati, S. A., Istiqomah, A. A., Ramadani, A. S., Khoiriyah, A., & Radianto, D. O. (2024). Peran media sosial dalam pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321–332. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2867>
- Latifah, K., Hardiyanti, M., & Saputro, N. D. (2024). Pelatihan design dan komunikasi visual untuk peningkatan digital skill UMKM Kelurahan Pandean Lamper. *Indonesian Journal of Community Services*, 6(1), 1–7. <https://doi.org/10.30659/ijocs.6.1.1-7>
- Lavensi, R., & Imanullah, M. (2025). Peningkatan daya tarik dan efektivitas pemasaran pada bisnis menggunakan animasi 3D dengan metode MDLC. *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 9(6). <https://doi.org/10.36040/jati.v9i6.15634>
- Nurhadi, Z. F., Hermina, T., Sidiq, A. A., Kartathy, A. P., Suhendi, S., Winawati, I., Dania, K. S., Nuryani, M. A., Rendi, M., Neta, N., Nurwanda, E., Karisa, N., Dewi, S., Syaidatina, D., Alvaro, R., Mahardika, R., Putri, O., Nugraha, R. F., Suri, R. N., ... Arifin, Z. (2024). Sosialisasi pengentasan kemiskinan ekstrem dengan mengoptimalkan pemasaran produk lokal di Desa

- Simpang, Garut. *Jurnal Media Pengabdian Komunikasi*, 4(2).
<https://doi.org/10.52434/medikom.v4i2.326>
- Nurhadi, Z. F., Mujiyanto, H., & Apriana, H. A. (2020). Strategi komunikasi dalam mempertahankan eksistensi batik tulis Garutan. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1).
<https://doi.org/10.33884/commed.v6i1>
- Oh, J., & Kim, D. (2025). The impact of animated mascot displays on consumer evaluations in e-commerce. *Administrative Sciences*, 15(6), 203. <https://doi.org/10.3390/admsci15060203>
- Preethi, M., Lakshmi, R. S., Ritika, T., Dhanusree, T., & Darsani, V. (2025). Sustainable small-scale business: AI-powered approaches to successful marketing. *International Journal of Research in Management*, 7(2), 209–212. <https://doi.org/10.33545/26648792.2025.v7.i2c.453>
- Purnama Sari, W., & Irena, L. (2021). Komunikasi visual melalui foto produk untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM. *Prologia*, 4(3), 633–642.
- Ramadani, S., Ramadhani, D. A., Ikrom, M., & Harahap, L. M. (2025). Peran strategis UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 158–166. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183>
- Sari, & Rahmawati. (2025). Peningkatan kapasitas UMKM dalam pengembangan konten digital berbasis AI untuk mendukung transformasi ekonomi digital di Desa Ngablak. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 5(2), 426–434. <https://doi.org/10.52622/mejuajujabdimas.v5i2.296>
- Wardani, N. W., Putra, I. N. A. S., Putra, D. D. U., Sutarwiyasa, I. K., Putra, P. S. U., & Nugraha, P. G. S. C. (2022). Pelatihan animasi “Elemen desain komunikasi visual” bagi industri kecil menengah bersama Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali. *JURPIKAT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 235–245. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v3i2.957>
- Yogatama, A. N., Sidi, A. P., Anjaningrum, W. D., Bukhori, M., Dura, J., Cahyaningtyas, F., Andriany, L. M., Hanif, R., Yogatama, A. N., & Sidi, A. P. (2025). Digital transformation in street food business in Malang: AI application training for content creation and effective promotion strategies. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 111–121. <https://doi.org/10.32815/jpm.v6i1.2>